

Laura Korhonen

**MATKAILUYRITYKSEN TUOTEKEHITYS
– CASE PUUTARHAKIERROS**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Laura Korhonen	
Työn nimi Matkailuyrityksen tuotekehitys - Case Puutarhakierros	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Porvoo tours
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 49+20
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Porvoo tours -matkatoimiston toimeksiannosta. Keväällä 2007 suoritettujen harjoittelun yhteydessä sovittiin opinnäytetyönä tehtäväksi uusi puutarha-aiheinen matkailutuote yrityksen tarpeisiin. Jo aiemmin yritys oli saanut asiakaspalautteena toiveita puutarhoihin liittyvistä tuotteista. Puutarhat ja niiden hoito kiinnostavat ihmisiä paljon, joten tuotteelle on todellista kysyntää.</p> <p>Puutarhatuotetta varten oli etsittävä yksityisiä puutarhoja Porvoon seudulta, joita lopulta löytyi yhdeksän. Tuotteen pääidea on, että asiakas valitsee omalle ryhmälleen sopivat kolme – neljä kohdetta, joihin tutustutaan retkipäivän aikana, sekä lounasravintolan tai kahvilan. Tuote on suunniteltu noin 25 hengen ryhmille, sillä se on yleisin ryhmäkokoo. Tuotteen myyntiä helpottamaan on laadittu tuotekansio, johon on koottu esimerkituote aikatauluineen ja hintoineen sekä kaikki puutarhakohteet esittelyineen. Tuotekansiosta asiakaspalvelija voi esitellä kohteita asiakkaalle ja siten koota yhdessä hänen kanssaan hauskan puutarhakierroksen. Lisäksi tuotteelle on tehty markkinointisuunnitelma, josta ilmenee tuotteen asiakassegmentti ja keinot, jolla asiakassegmentti tavoitetaan.</p> <p>Esimerkituote testattiin syksyllä 2007. Mukana tuotetestauksessa oli seitsemän henkilöä, joista osa oli Porvoo-oppaita, osa Porvoo toursin henkilökuntaa ja osa Porvoon puutarhayhdistyksen väkeä. Tuotetestausta varten laadittiin kyselylomake, jossa tuotetestaajia pyydettiin arvioimaan puutarhakohteiden sopivuutta, opastusta, laatua ja saavutettavuutta asteikolla erittäin hyvästä erittäin huonoon. Lisäksi lomakkeessa pyydettiin arvioimaan kokonais- tuotetta aikataulun sekä koetun kokemuksen perusteella. Myös vapaille kommentteille oli tilaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, matkailutuotetta yleisesti ja keskeisenä aiheena myös tuotekehityksen eri vaiheet. Lisäksi käsitellään puutarhoja harrastuksena, hyvinvoinnin luojana sekä niiden hyödyntämistä matkailussa. Teoriaosuuden merkittävimpiä asioita hyödynnetään puutarhatuotteen käytännön osuudessa.</p> <p>Pohdinnassa on mietitty tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä tuotteen tulevaisuuden näkymiä. Tuotteen eräitä vahvuuksia ovat monipuolisuus ja vähäinen kilpailu. Toisaalta heikkoudeksi voidaan sanoa se, että tuote ei sovellu hyvin alle 25 hengen ryhmille. Tuotteella on mahdollisuuksia uudistua vuosittain ottamalla mukaan uusia kohteita. Tuotteen tulevaisuus näyttää hyvältä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotekehitys, markkinointi, ryhmämatka, puutarhamatka
Säilytyspaikka	X Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta X Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Laura Korhonen	
Title Product Development for Travel Agency Case: Garden Tour	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anneli Karppinen
	Commissioned by Porvoo tours
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 49+20
<p>This final year paper was commissioned during the author's practical training period by a travel agency called Porvoo tours. The commission aimed at developing a new thematic travel product, which would be related with gardens. Porvoo tours had received some inquiries concerning gardens. That meant there was demand for garden tours.</p> <p>Some detective work had to be made to find private gardens for the product. Finally nine beautiful gardens were found. The main idea of the product is that a customer selects three or four gardens with a restaurant or café facilities for the tour. The tour was developed for groups of about 25 persons, which is the normal group size. A brochure was compiled to promote the tour. The tour seller can introduce the gardens to the client with this file and select with him/her the most interesting gardens. The brochure also includes a sample of a garden tour with the timetable and prices. The paper also includes a marketing plan for reaching the target group of the product.</p> <p>The programme was tested in autumn 2007. There were seven persons in the testing group from Porvoo tours, Porvoo Garden Association and some Porvoo guides. A questionnaire was drawn up for the test tour and the test participants were asked about the suitability of the product, guiding, the quality and the availability of the tour. The questionnaire included also questions concerning timetable, experience and general impressions of the tour.</p> <p>The theoretical part of the paper dealt with marketing, a tourism product in general and product development. It also dealt with gardening as a hobby, gardens as a source of well-being and how the gardens could be utilized in travel industry.</p> <p>Also the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the product were discussed. One the strengths is that this product is very versatile and there is very little competition. On the other hand, the product is not very suitable for small groups of less than 25 persons. It is also easy to extend the variety of gardens. The future of the garden tour product is seen very bright.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Product developing, marketing, group travel, garden tour
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty suurella mielenkiinnolla Itä-Uudenmaan pihoja ja puutarhoja kohtaan. Tarkoituksena on ollut saada Porvoo toursin käyttöön tuote, joka antaa inspiraatiota asiakkaille ja tyydyttää heidän uteliaisuuttaan kurkistamalla kierroksella mitä erilaisimpiin pihoihin.

Haluan kiittää lämpimästi Porvoo toursin toimitusjohtajaa Birgitta Palmqvistia hänen suuresta avustaan ja tuestaan. Hänen neuvonsa veivät työtäni oikeaan suuntaan ja ilman hänen tietämystään olisin ollut pulassa monet kerrat. Minua ovat ystävällisesti auttaneet myös muu Porvoo toursin väki oman työnsä ohessa.

Suuri kiitos vanhemmilleni, sillä he ovat aina kannustaneet minua elämässä eteenpäin! Valmistumisestani saan olla kiitollinen myös lähimmälle tukijalleni, sulhaselleni, joka jaksoi kannustaa minua eteenpäin oman diplomityönsä kirjoittamisen ohella.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI	2
2.1 Markkinointi käsitteenä	2
2.2 Asiakas- ja markkinalähtöisyys	3
2.3 Segmentointi	5
2.4 Markkinointistrategia	5
2.5 Jakelutie	7
2.6 Hinta	8
2.7 Markkinointiviestintä	9
3 MATKAILUTUOTE	11
3.1 Matkailu ja matkailija	12
3.2 Matkan motiivit	13
3.3 Matkailun trendit	14
3.4 Elämystuote	15
4 TUOTEKEHITYS	17
4.1 Tuotekehityksen motiivit	17
4.2 Tuotekehitysprosessi	19
4.2.1 Asiakkaiden tarpeiden arviointi	20
4.2.2 Palveluprosessin kuvaaminen	21
4.2.3 Ideointi	21
4.2.4 Tuotetestaus	22
4.2.5 Hinnoittelu	23
4.2.6 Lanseeraus ja markkinointi	24
4.2.7 Palaute ja kehittäminen	24
5 PUUTARHAT SUOMESSA	26
5.1 Puutarhaharrastus	26
5.2 Puutarhamatkailu	27
6 KUKKALOISTOA PUUTARHOISSA -TUOTTEEN KEHITTÄMINEN	30
6.1 Porvoo toursin tuotteet ja tuotekehitys	30

6.2 Ideasta tuotteeksi	31
6.2.1 Tuotetestaus	32
6.2.2 Kohderyhmä	33
6.2.3 Markkinointi	34
6.2.4 Hinnoittelu	35
6.3 Puutarhakohteet	35
6.3.1 Brita Nyberg	35
6.3.2 Fredrikan puutarha	36
6.3.3 Ann-Mari Högström	37
6.3.4 Bernt Olin	38
6.3.5 Sirkka Turkki	39
6.3.6 Aarne Nyholm	40
6.3.7 Raija ja Olof Andersson	41
6.3.8 Margaretan ja Kurtin kotipuutarha	42
6.3.9 Mia ja Vesa Aitokari	43
6.4 Mahdollisia yhteistyökumppaneita	43
7 POHDINTA	45
LÄHTEET	48
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi matkailutuote Porvoo tours -matkatoimiston tarpeisiin. Keväällä 2007 suoritettua harjoittelun yhteydessä sovittiin tehtäväksi puutarha-aiheinen matkailutuote. Yritys on saanut asiakaskunnalta toiveita, joiden mukaan tuotetarjontaan tarvittaisiin puutarhatuote. Puutarhat ja niiden hoito kiinnostavat ihmisiä paljon, joten tuotteelle on todellista kysyntää.

Tuotteen suunnitteluvaiheessa pyrittiin etsimään noin 25 hengen ryhmän kierrokseen sopivia yksityisten ihmisten pihoja ja puutarhoja, joissa omistaja itse kertoo kohteesta, sen kasveista ja niiden kasvatuksesta. Yhden ryhmän päiväkierrokseen mahtuu arviolta kolmesta neljään kohdetta, jotta kierros ei venyisi liian pitkäksi ja asiakkaiden mielenkiinto säilyisi loppuun saakka. Lisäksi ryhmä nauttii kierroksen aikana lounaan ja halutessaan kahvit.

Tuotekehittelyn aikana puutarha-alan ihmiset niin Porvoossa kuin ympäröivissä kunnissakin ovat olleet avuksi sopivia pihoja etsittäessä. He kaikki ovat auttaneet parhaansa mukaan, joten puutarhakierrokselle onkin löytynyt monta kaunista ja kiinnostavaa kohdetta. Tuotekehityksen tuloksena on syntynyt tuotekansio, jossa jokainen puutarhakohde on esitelty mahdollisimman kattavasti. Tuotekansiosta asiakaspalvelija voi esitellä ryhmälle puutarhoja ja ryhmä valitsee niistä heitä eniten kiinnostavat kohteet. Lisäksi tuotekansiossa on yksi esimerkkituote, joka antaa mallia asiakaspalvelijalle kierroksen luonteesta, aikataulusta ja hinnasta.

Jokainen puutarhan omistaja haastateltiin ja kohteisiin tutustuttiin syksyn 2007 aikana. Syksy saapui vauhdilla puutarhoihin, joten tutustumisilla ja haastatteluilla oli kiire. Tuotetestaus tehtiin syyskuussa pienen testiryhmän kanssa esimerkkituotteen kohteisiin. Tuotetestauksen tukena oli lomake, jossa testiryhmä antoi arvionsa kierroksen kohteista. Tällä tavoin kierrokseen voitiin tehdä tarvittavia korjauksia sekä ottaa huomioon käytännön toiveet.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty tuotteen markkinointia, matkailutuotetta yleisellä tasolla, tuotekehityksen eri vaiheita sekä hieman puutarhaharrastusta ja -matkailua. Teoriaosuudessa on käsitelty kaikkia niitä aiheita, joita itse tuotteen suunnittelussakin on tarvittu. Pohdinta valottaa tuotteen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sekä tulevaisuudennäkymiä.

2 MARKKINOINTI

Yritysten tavoitteena on parantaa asemaansa muihin nähden muun muassa markkinoinnilla keinoilla, kuten tuotekehittelyllä ja viestinnällä. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan valintoihin ennalta ja kehittää alueellista osaamista muun muassa ymmärtämään paremmin asiakkaiden odotuksia. Asiakkaalle näkyvin osa markkinoinnista lienee markkinointiviestintä, joka sisältää sekä ostajan huomion ja mielenkiinnon herättämisen että varsinaiseen kauppaan tähtäävät toimet. (Uusitalo 1993, 7–15; Borg, Kivi & Partti 2002, 153; Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16.)

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnilla tarkoitetaan tuotantoon ja kauppaan liittyvää sosiaalista ja liikkeenjohdollista toimintaa, jossa yrityksen tarpeita tyydytetään luomalla tai vaihtamalla hyödykkeitä muiden kanssa. Markkinoinnin tehtävä toimii kahteen suuntaan. Se tunnistaa markkinoilla olevia tarpeita ja välittää nämä tuotteiden ja palveluiden suunnittelijoille. Lisäksi sen on tarkoitus löytää uusia markkinoita valmiina oleville tuotteille ja tiedottaa niistä säännöllisesti asiakkaille. (Vuoristo 2002, 168; Uusitalo 1993, 7–15; Borg ym. 2002, 153.)

Jotta yritys voisi hoitaa matkailumarkkinoinnin päätehtävät, se tarvitsee markkinoinnin suunnittelua, organisointia ja markkinointitutkimusta. Liiketoiminnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus lähtee liikkeelle tutkituista palvelutarpeista. Tästä jatketaan tuotekehittelyyn, jossa määritellään tuotteen arvo, hinta ja saatavuus. Lopuksi asiakkaille suunnataan muun muassa mainoksia ja muita myynninedistämistoimia. (Vuoristo 2002, 171–172.)

Käytännössä asiakkaat mieltävät markkinoinnin mainonnaksi ja myynninedistämiseksi. Mainonnan keinoja ovat muun muassa mediamainonta, kuten tv- ja lehtimainonta, sekä suoramainonta, jossa asiakas saa kirjeitä ja esitteitä. (Boxberg ym. 2001, 16.)

2.2 Asiakas- ja markkinalähtöisyys

Markkinoinnilla pyritään palvelemaan asiakasta kokonaisvaltaisesti, pitkäjänteisesti ja inhimillisesti. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja yritystoiminnan sopeuttamista asiakkaiden toiveisiin on oleellista. Markkinointiin osallistuu jokainen jäsen yrityksen henkilökunnasta, yhteistyökumppanit, myyntikanavat ja ne asiakkaat, jotka kertovat eteenpäin kokemuksistaan. (Borg ym. 2002, 158.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on kysymys siitä, että asiakas toiveineen on tuotekehityksen liikkeelle paneva voima ja tälle perustetaan myös markkinointitoimenpiteet. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaan ja yrittäjän käyttäytymistä muun muassa psykologisten ja sosiologisten lähestymistapojen avulla. Tavoite on palvella asiakkaita parhaimmalla mahdollisella tavalla ja paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Borg ym. 2002, 153–154.)

Tavoitteena on pitkäikäisten asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Yrityksen tulee selvittää asiakkaan prosessit ja tarjota hänelle jatkuvaa yhteistoimintaa asiakkaan kannalta mielekkäällä tavalla. Yhteistyön ensimmäinen vaihe on tuotesuunnittelu asiakkaan tarpeisiin. Yritys saa asiakkailta neuvoja ja kommentteja työstään, jotka ovat hyödyksi palvelujen kehittämisessä. (Borg ym. 2002, 160–161.)

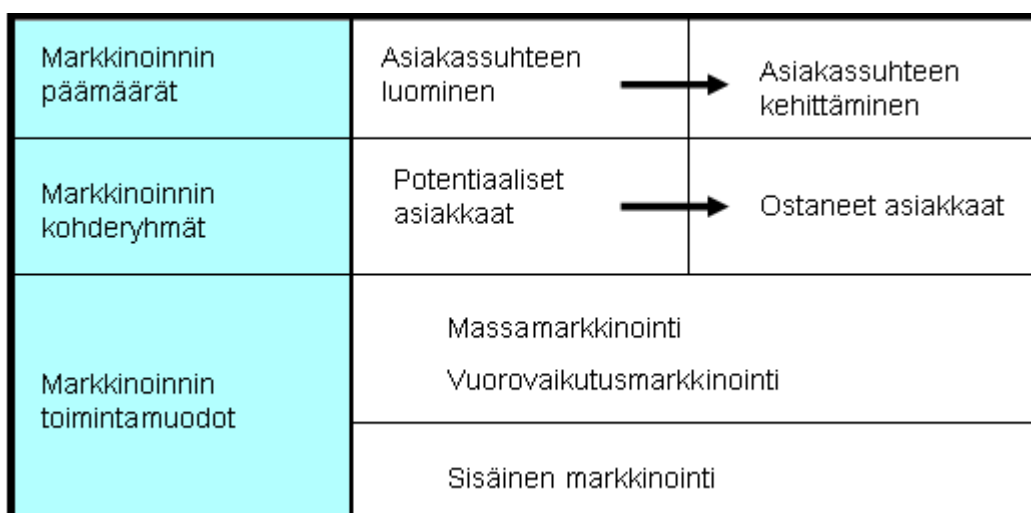
Yritys suuntaa eri markkinointitoimenpiteitä tutulle ja aiemminkin asioineelle asiakkaalle ja toisenlaisia sellaiselle asiakkaalle, joka ei tiedä mitään yrityksestä. Markkinointitapoja nimitetään myös markkinoinnin toimintamuodoksi. Kukin toimintamuoto hyödyntää erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja kuten tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja sen ammattitaito. Kuviossa 1 nähdään asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli. Erilaisia toimintamuuotoja on kolme. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 9.)

Ensimmäinen on sisäinen markkinointi. Yrityksen henkilökuntaa motivoidaan muun muassa kehittämään työyhteisön ilmapiiiriä ja kouluttautumaan, mutta erityisesti kehittymään asiakaspalvelijoina. Sisäisen markkinoinnin onnistuminen on edellytys sille, että myös muu markkinointi onnistuu. (Lahtinen ym. 1996, 9.)

Toinen markkinoinnin muoto on massamarkkinointi, joka suuntautuu ulospäin. Massamarkkinointi suunnataan suurille ryhmille ja sen tarkoituksena on uusien asiakkuuksien syntyminen. Tähän tapaan kohdennetaan keinoja, jolla ostamisen kynnystä madalletaan eli ostami-

sesta tehdään uusille asiakkaalle mahdollisimman helppoa sekä saadaan vanhat asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista uudelleen. Kilpailukeinoina käytetään muun muassa hyvää tuotetta, edullista hintaa, helppoa ostettavuutta ja tehokasta viestintää. (Lahtinen ym. 1996, 9.)

Kolmas markkinoinnin toimintakeino on vuorovaikutusmarkkinointi. Tämä tarkoittaa myyntitilanteessa tapahtuvaa henkilökohtaista asiakaspalvelua, jolla asiakassuhdetta kehitetään. Tavoitteena on saada kiinnitettyä potentiaalisten asiakkaiden huomio, satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi ja kanta-asiakas sitoutumaan asiakkuuteensa sekä kertomaan hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Lahtinen ym. 1996, 9.)



Kuvio 1. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusmalli. (Lahtinen ym. 1996, 9).

Kun tuotesuunnittelu ja tuotteen kehittäminen on tehty asiakaslähtöisesti, se helpottaa markkinointi- ja myyntitoimintojen suunnittelua ja siten myös markkinointi- ja jakelukanavien valintaa. Etenkin pienen matkailuyrityksen on vaikea tarjota monipuolista tuotevalikoimaa itseksensä, joten yrityksen kannattaa erikoistua ja keskittyä tuottamaan palvelujaan niille asiakkaille, jotka ovat sen toiminnalle ja kannattavuudelle merkittävimpiä. Asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun etuna on myös se, että yritys voi valita yhteistyökumppaneikseen sellaisia yrityksiä, jotka tarjoavat palvelujaan samalle kohderyhmälle kuin he itse. (Boxberg ym. 2001, 123.)

Matkailutuotteen jakelukanavan valinta perustuu eri palvelujen tuottajien väliseen yhteistyöhön, sillä harvemmin asiakkaat haluavat vain yhden palvelun. Matkailupalvelu siis syntyy useasta tuotteesta ja ne muodostavat kokonaispaketin. Koska yrityksen asiakkaina voi olla monenlaisia ryhmiä, ne kannattaa jakaa pienempiin kokonaisuuksiin ja tarkastella niiden tarpeita

ja odotuksia tarkemmin. Tällä tavoin yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointitoimenpiteitä oikeille asiakasryhmille ja markkinointi on täsmällisempää. (Boxberg ym. 2001, 123.)

2.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista eri asiakasryhmiin jonkin kriteerin mukaan. Jakavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti tai harrastus. Markkinoinnissa on oleellista löytää sopivat kohderyhmät. (Lahtinen ym. 1996, 20.)

Asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, joten yrityksen täytyy laatia jokaiselle asiakassegmentille omanlainen markkinointisuunnitelma. Yritys ryhmittelee tavoittelemansa asiakkaat keskenään samankaltaisiin ryhmiin. Muodostetuista ryhmistä yritys valitsee yhden tai useampia segmenttejä, joille aletaan suunnitella kullekin ryhmälle sopiva tuote ja markkinointikeino. Segmentoinnilla yritys pääsee eroon massamarkkinoinnista ja tavallisimmin segmentointi ajoittuu aivan yritystoiminnan alkuvaiheeseen sekä uusien tuotteiden myynnin vauhdittamiseen. (Lahtinen ym. 1996, 20.)

2.4 Markkinointistrategia

Yleisimmin markkinointistrategia merkitsee yritysjohton valintoja tuote-, kohdemarkkina- ja markkinointikeinojen välillä. Markkinointijohton tulee suunnitella uusia markkinointitoimenpiteitä, toteuttaa suunnitelmia sekä seurata markkinointitoimenpiteiden vaikutusta. Markkinoinnin suunnittelussa markkinointistrategian laatimisessa on kaksi huomioitavaa asiaa. Kohteet, joille markkinointitoimenpiteet suunnataan, täytyy valita huolella ja markkinointikeinot (markkinointimix) tulee valita kohderyhmien mukaan. (Uusitalo 1993, 24–25.)

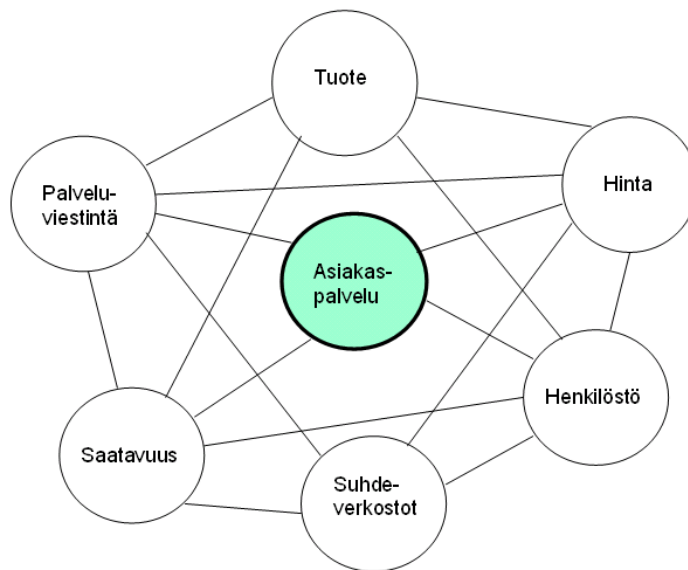
Hyvin harva tuote on sellainen, että se kiinnostaa jokaista asiakasta. Matkailuyrityksen on otettava selvää, millainen asiakasryhmä todennäköisesti haluaisi ostaa yrityksen tuotteita ja millaisista tuotteista se on kiinnostunut. Yritys voi tutkia asiaa aikaisempaan kokemukseensa perustuen, tai se voi selvittää asiaa hyödyntämällä markkinointitutkimuksia. (Uusitalo 1993, 25.)

Yrityksen tavoite on markkinoida tuotteitaan todennäköisimmille asiakkaille. Kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset tunnetaan, on helpompi räätälöidä tuotteita asiakkaille sopiviksi. Jos käy ilmi, että asiakkaat eivät tunne yrityksen tuotteita tai niiden ominaisuuksia, osaa yritys huomioida tämän ja kohdistaa asiakkaalle oikeita markkinointitoimenpiteitä. (Uusitalo 1993, 25.)

Markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakaksiinsa. Näihin kuuluvat muun muassa itse tuote, tuotantopaikka, myynnin edistäminen ja tuotteen hinta. Tietyille segmentille markkinoidessa yritys pyrkii löytämään kilpailijoitaan paremman markkinointimixin, joka on yrityksen kannalta kannattavaa. Kilpailukeinoja käytetään liikeidean, yrityksen tavoitteiden sekä voimavarojen mukaisesti. (Vuoristo 2002, 173; Lahtinen ym. 1996, 75.)

Tuote- ja asiakasratkaisut ohjaavat hinnoittelu-, saatavuus- ja palveluviestinnän päätöksiä. On tärkeä myös sitouttaa oma henkilökunta toimintastrategiaan. Oheisen kuvion (Kuvio 2) mukaan asiakassuhdemarkkinointi jaetaan seitsemään osaan, joista jokainen vaikuttaa toisiinsa. Yksittäiset kilpailukeinot eivät tuo markkinointimenestystä. Asiakaspalvelu luo erilaista sekä ylivoimaista lisäarvoa asiakkaalle ja tämän vuoksi se on kaiken keskus. Henkilöstö ja asiakaspalvelu liittyvät tiiviisti toisiinsa. Yhdessä ne luovat pohjan toimivalle vuorovaikutussuhteiden hoitamiseksi. Yritys mielletään imagoaltaan laadukkaaksi ja hyväksi, kun vuorovaikutustilanteet ovat henkilökunnan hallinnassa. Markkinointimixiä voidaan sanoa jopa menestyksen reseptiksi, mutta sen onnistuminen vaatii ammattitaitoa ja tutkimusta. (Lahtinen ym. 1996, 75–76; Vuoristo 2002, 173.)

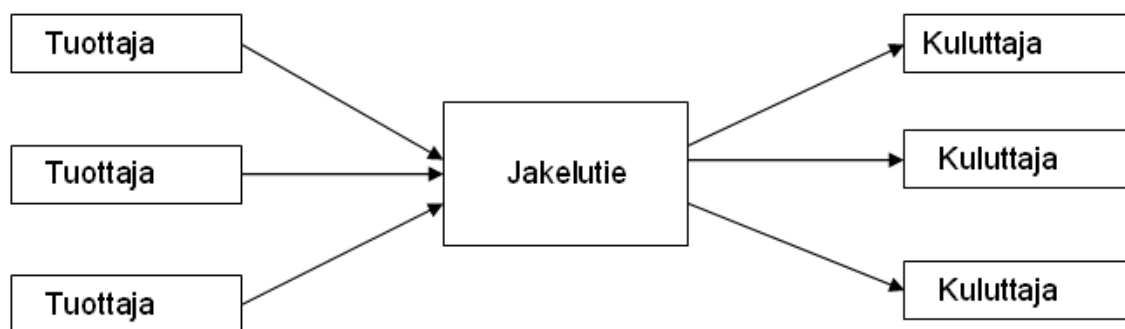


Kuvio 2. Laajennettu markkinointimix. (Lahtinen ym. 1996, 75).

2.5 Jakelutie

Kuluttaja voi ostaa matkailutuotteen joko suoraan tuottajalta tai välittäjän kautta, jolloin jakelutiessä on useampia välikäsiä. Tuotteen jakelussa korostuu etenkin välittäjän toiminnan joustavuus. Matkailutuotteen ostajalta lopullinen ostopäätös vaatii paljon sitoutumista, joten saatavuudessa korostuvat tuoteinformaatio, syvälinen harkinta ja päätös sekä ammattitaitoisen myyjän taidot ja mahdollisuudet vaikuttaa ostajan lopulliseen päätökseen. (Boxberg ym. 2001, 84.)

Jakelutien avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa suurempia asiakasryhmiä kuin omien markkinointitoimenpiteidensä avulla. Kuvio 3 ilmenee, että jakelutien käyttö säästää sekä asiakkaan että yrityksen resursseja. Kuviossa on kolme erilaista matkailupalvelujen tuottajaa. Näitä voivat olla esimerkiksi kuljetus-, ravintola- ja ohjelmapalveluiden tuottaja, matkailupalveluiden välittäjä sekä kolme erilaista asiakasta tai asiakasryhmää. Asiakas saa kaikki palvelut yhdestä paikasta eikä hänen tarvitse ottaa yhteyttä erikseen jokaiseen palvelun tarjoajaan. Toisaalta yksi yritys tavoittaa kaikki kolme asiakasryhmää yhden välittäjän kautta. (Boxberg ym. 2001, 84.)



Kuvio 3. Jakelutie. (Boxberg ym. 2001, 85).

2.6 Hinta

Hinta kuuluu olennaisena osana markkinoinnin toimenpiteisiin. Palvelun hinnan on oltava sellainen, jonka asiakas kykenee ja suostuu maksamaan kussakin kysyntätilanteessa. Samanlaisesti hinnan tulee olla sellainen, joka kattaa tuottajan kulut ja jolla yrityksen tuotteita kehitetään lisää sekä markkina-asema säilytetään tai sitä parannetaan. Tilauksiin perustuvassa myynissä kate voi olla alhainen, kun taas matkanjärjestäjälle aiheutuu suurempia riskejä ja tällöin kate on korkeampi. (Boxberg ym. 2001, 135; Borg ym. 2002, 169.)

Hinnoitteluperuste on erilainen suorassa ja epäsuorassa jakelussa. Suorassa jakelussa asiakkaalle muodostuva hinta vaihtelee. Syynä voi olla kulutuspäivän alennus tai hintajousto, mutta myös laaja tarjontatilanne. Epäsuorassa jakelussa tuottajan tarjonnassa on useampien yhteistyökumppaneiden tuotteita ja tällöin välittäjän on saatava myyntityöstä kohtuullinen korvaus. Joskus jakelutiessä on useita portaita ja silloin jokaisen portaan on saatava oma osuutensa lopullisesta myyntihinnasta. (Boxberg ym. 2001, 135.)

Matkailupalvelujen tuottajan hinnoittelun on taattava julkaistuun hintaan sisältyvän komission välittäjälle. Käytännössä asiakkaan tulisi saada palvelu samalla hinnalla myyntikanavan vähittäismyyjältä kuin tuottajalta suoraan. Tavallisimmin kotimaisessa valmismatkatuotannossa matkanjärjestäjä ostaa palvelut tuottajalta ja hinnoittelee tuotteensa niin, että hän pysyy antamaan vähittäismyyjälle tuotteen lopullisesta pakettihinnasta 10 % komission. Tästä jälleenmyyjä maksaa 22 %:n ALV:n. (Boxberg ym. 2001, 142.)

2.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa matkailuviestintää. Perinteisesti ajatellen se on suoraa ja välillistä asiakkaalle kohdistuvaa viestintää. Massamatkailun markkinointiin kuuluvat kaikki yleisimmät markkinointiviestinnän keinot, kuten televisio- ja lehtimainonta. Sen tehokkuudesta tai käyttökelpoisuudesta ei voida oikein sanoa mitään, joten olennaista on pohtia strategisesti tätä keinoa. Eri tilanteissa eri mediat ovat toimivia ja usein ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi televisiomainonnassa asiakkaalle luodaan mielikuvia ja lehtimainonta tukee tätä toimintaa myymällä edullisia äkkilähtöjä. (Borg ym. 2002, 177.)

Mainonta on näkyvin markkinointikeino. Mainonnan avulla yritys voi kertoa nopeasti ja tehokkaasti uusista tuotteista. Mainonnan vaikutukset voidaan jakaa neljään vaiheeseen AIDA-mallin mukaisesti. Ensin pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio (Attention) tuotteeseen, tämän jälkeen pyritään saada heidät kiinnostumaan (Interest) ja haluamaan (Desire) tuotetta. Mainonnan lopullinen tavoite on saada asiakkaat toimimaan (Action) eli ostamaan tuote. (Lahtinen ym. 1996, 213.)

Esitteet ovat matkailussa erittäin tärkeitä. On pitkään spekuloitu esitteiden tarpeellisuutta, mutta kokemus osoittaa, että esitteitä tarvitaan. Toki Internetin käyttö nykypäivänä on vähentänyt esitteiden tarvetta, mutta aivan vielä ei esitteistä päästä eroon. Esitteen etu on, että sen voi ottaa mukaan ja se voi sisältää samanaikaisesti tietoja useista eri matkailuyrityksistä ja niiden tuotteista. Yhteinen esite laskee siitä aiheutuneita kustannuksia, mutta vaarana on, että mikään yritys ei välttämättä saa omaa toimintaansa tarpeeksi esille tai esitteessä esitetyt tiedot vanhentuvat nopeasti. Yhteisesite on kuitenkin asiakkaan kannalta kaikkein mielekkäin. (Borg ym. 2002, 177.)

Internet on nykypäivänä kenties tehokkain markkinointiviestinnän väline. Yritys voi hyödyntää sitä mainonnan, myynnin sekä palvelun kanavana. Samalta sivulta asiakas löytää myös yhteistyökumppaneiden tiedot ja tuotteet. (Borg ym. 2002, 177.)

Messut toimivat markkinointi- ja myyntitapahtumina, ja niiden hyödyntäminen on hyvä tapa kohdata asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Ennen messuja on hyvä määritellä tavoitteet ja muutenkin suunnitella messutoiminta huolella. Suomen päätapahtumana pidetään Helsingin Matkamessuja, mutta sen lisäksi eri puolilla maata järjestetään muun muassa erä-, hiihto- ja mökkimessuja. (Borg ym. 2002, 178.)

Suoramarkkinoinnissa yritys kohdistaa markkinointimateriaalia tietyille segmenteille postitse, puhelimitse tai henkilökohtaisesti. Lisäksi se voi mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua harraste- tai ammattilehdissä. Suoramainonta on tärkein mainosmuoto lehti-ilmoittelun jälkeen. Suoramainonta voi olla lähestymistavaltaan joko informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa. Sen tehokeinoina voidaan käyttää muun muassa ääntä, kuvaa, värejä ja erilaisia tehosteita. (Borg ym. 2002, 178; Lahtinen ym. 1996, 223–224.)

Usein pienemmillä yrityksillä ei ole varaa osallistua kaikille messuille tai painaa omaa esitettä. Markkinointistrategia on valittava niin, että yritys tavoittaa halutut kohderyhmät olemassa olevilla resursseillaan. Ilmoittelussa on valittava yrityksen kannalta sopiva mediayhdistelmä, ilmoittelun aikataulu ja lopuksi mille segmentille ilmoittelu suunnataan. (Borg ym. 2002, 178.)

3 MATKAILUTUOTE

Matkailutuotteella tarkoitetaan matkailijoille tarkoitettua palvelua, jonka tarjoaa pääasiassa majoitus- ja ravitsemissektori, mutta mukana on muun muassa myös ohjelmapalveluyritykset sekä kuljetuspalvelut (Borg ym. 2002, 122). Matkailupalvelu on ominaispiirteiltään tuote, sillä matkailuyritys tuottaa asiakkaalle tuotteen, jolla on tietty hinta, ja asiakas ostaa tuotteen sekä maksaa siitä pyydetyn hinnan (Suontausta & Tyni 2005, 131).

Palvelu on yleensä aineetonta, jota asiakas ei voi nähdä, mutta jonka asiakas ostaa ja kuluttaa samanaikaisesti. Koska mitään aineetonta ei voida esimerkiksi varastoida, ei matkailutuote-kaan ole tuottajalla valmiina varastossa. Asiakas ostaa matkailupalvelun joko tiedostamattoman tai tiedostetun tarpeen vuoksi, ja siten palvelusta muodostuu erilaisia kokemuksia asiakkaalle yksilöstä ja hänen tarpeistaan riippuen. Palvelu siis muodostuu useasta eri osasta, joihin kaikkiin osiin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa. (Boxberg ym. 2002, 10.)

Palvelu voi olla osaksi myös aineellista, kuten illallinen ravintolassa tai matkalta ostetut mui-
toesineet käsilaukuista tuulikelloihin. Aineellisia palveluja voidaan kokeilla ja arvioida paikan päällä, mutta tämä ei onnistu etukäteen kotisohvalta. (Boxberg ym. 2002, 10.)

Matkailupalvelut ovat hyvin sesonkiluontoisia, ja toisinaan kysyntä on suurempaa kuin tarjonta, joten kaikki asiakkaat eivät saa toivomaansa palvelua. Tämä näkyy muun muassa matkatoimistoalalla, jossa usein talvikauden matkat myydään jo edellisenä kesänä. Talvella lomalle haluava asiakas joutuu tyytymään niihin kohteisiin, joita on vielä jäljellä, eikä välttämättä pääse kohteeseen, johon olisi tahtonut. Matkailupalvelujen sesonkihuiput osuvat niille ajanjaksoille, jolloin ihmisillä on aikaa matkustaa ja kuluttaa palveluja, sekä myös kohteiden hyvien sääolosuhteiden aikaan. (Boxberg ym. 2002, 11.)

Asiakas odottaa tuotteelta maksamansa hinnan vastineeksi jotakin hyötyä tai uutta kokemusta. Tarjolla olevat tuotteet muodostuvat kokonaisuuden yhdessä asiakkaan odotusten ja toiveiden kanssa, ja sen vuoksi matkailutuotteen tuotekehityksessä on otettava huomioon asiakkaiden tarpeisiin perustuvat kokemukset ja tutkimukset. (Suontausta ym. 2005, 131.) Matkailupalvelujen ongelmana on se, ettei asiakkaan epäonnistunutta kokemusta voida ottaa pois ja korvata uudella vastaavalla. Aineeton tuote ei ole niin helposti korvattavissa tai vaihdettavissa kuin aineellinen. Asiakkaan kokemukset ovat pitkälti riippuvaisia yksilöistä ja heidän

tunnetilastaan kyseisellä hetkellä, joten palvelun laadun kontrolloiminen on hankalaa. (Boxberg ym. 2002, 11.)

3.1 Matkailu ja matkailija

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista tavallisen elinympäristönsä ulkopuolelle huvia- tai työmatkatarkoituksessa. Tällöin voidaan ajatella matkailun luovan lähtö- ja kohdealueelle vuorovaikutusketjun matkailijoiden ja matkailuyritysten välillä. (Vuoristo 2002, 20–22.)

Matkailija on henkilö (turisti), joka matkustaa vapaa-ajanmatkustustarkoituksessa päivittäisen asuinympäristönsä ulkopuolelle vähintään vuorokaudeksi, mutta enintään vuoden ajaksi. Matkailijan motiivit matkustamiseen usein liittyvät uteliaisuuteen ja uusien elämysten tarpeeseen sekä virkistys- ja rentoutumismahdollisuuksiin. (Boxberg ym. 2002, 8–9; Vuoristo 2002, 48.)

Päivämatkailija

Perinteinen määritelmä ei pidä huvimatkailijaa, joka vierailee tutun elinympäristönsä ulkopuolella alle vuorokauden, matkailijana vaan päiväkävijänä. Päiväkävijöitä ovat esimerkiksi bussiryhmät, jotka lähtevät aamulla, kiertävät useita kohteita päivän aikana ja palaavat kotiin illalla. Päiväkävijöitä ovat muun muassa myös mökkiläiset, jotka osallistuvat mökkikuntansa tai sen naapurikunnan tapahtumiin tai hyödyntävät sen matkailupalveluja. Toisaalta myös päiväkävijät tulisi luokitella matkailijoiksi, sillä he tuovat kuitenkin tuloja alueen matkailuyrityksille sekä käyttävät myös muita alueen palveluja. (Boxberg ym. 2002, 9–10.)

Matkailija luokitellaan päiväkävijäksi, kun hän ei yövy matkan aikana maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen ja kotimainen päiväkävijä eivät erotu toisistaan, koska kumpikaan ei viivy kohteessa yli 24 tuntia. Saapuminen ja lähtö tapahtuvat siis saman vuorokauden aikana. (Tilastokeskus 2007.)

3.2 Matkan motiivit

Erilaisilla ihmisillä on erilaisia tarpeita matkustaa, ja useimmiten matkat ovat joko työ- tai vapaa-ajanmatkoja. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisellä on erilaisia tarpeita, joiden mukaan hän toimii. Kuvion 4 esittämää pyramidimallia voidaan käyttää myös matkailijoiden ja heidän valintojensa tutkimiseen. (Vuoristo 2002, 42.)

Ensimmäisen tasolla ovat ihmisten fysiologiset tarpeet. Matkailija voi matkustaa esimerkiksi Lappiin tarkoituksenaan hiihtää ja pitää yllä kuntoaan. Toinen taso ilmentää turvallisuuden tarvetta. Matkailijalla on kova halu matkustaa jonnekin, mutta hän ei uskalla matkustaa esimerkiksi Brasiliaan, koska on kuullut, että siellä on paljon varkaita. Tästä syystä matkailija matkustaa esimerkiksi Pohjoismaihin, jotka ovat tuttuja ja turvallisia. Tarvehierarkia-mallin kolmas taso muodostuu rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeesta. Tällainen matka voi olla esimerkiksi häämatka tai pariskunnan yhteinen matka, jolla huomioidaan ja hemmotellaan toisiaan, kun arkielämässä sille ei ole aikaa. Toiseksi ylimmäinen taso on arvostuksen tarve. Matkailija matkustaa jonnekin erikoiseen paikkaan luksuslomalle, jotta palattuaan voisi ystävilleen ja tutuilleen kehua matkaansa ja sitä kautta saada lisää arvostusta elinympäristössään. Viimeinen ja ylin taso on itsensä toteuttamisen tarve. Matkailija voi esimerkiksi matkustaa Survivor-lomalle, jossa hän joutuu laittamaan itsensä peliin 110 %:sti tai toisenlainen matkailija voi matkustaa Intiaan joogaamaan ja tutustumaan sisäiseen minuuteensa. (Vuoristo 2002, 42.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia. (Suontausta ym. 2005, 76).

Matkailija on voinut ostaa matkailutuotteen valmiina esimerkiksi matkatoimistosta tai hän itse suunnittelee ja varaa kaiken. Matka voi suuntautua vain yhteen kohteeseen tai se voi olla

useamman kohteen kiertomatka. Tällainen matka voi olla esimerkiksi Välimeren risteily. Riippumatta siitä millainen matka on, voidaan sanoa, että matka on matkailijalle aina kokonaiselämys, kokonaismatkailutuote. Kokonaismatkailutuote alkaa silloin, kun matkaa aletaan suunnitella, ja se päättyy, kun matkailija on takaisin kotona. Tämä kokonaisuus sisältää sekä aineellisia että aineettomia tuotteita tai palveluja. Matkan kaikki osat vaikuttavat matkan laatuun ja onnistumiseen. (Boxberg ym. 2002, 11–12.)

3.3 Matkailun trendit

Nykyajan matkailijat ovat yhä vaativampia matkailupalveluiden suhteen. Jotta matkailuyrittäjä tietäisi, mitä asiakas haluaa, on hänen hankkiuduttava lähemmäs asiakkaita ja kuunneltava, millaisia palveluita he toivoisivat saavansa. Menestyvän liikeyrityksen salaisuus on kuluttajien vaatimusten huomioonottaminen ja uusien ajanmukaisten tuotteiden kehittäminen. Menestykseen tarvitaan myös hieman ennakointia ja varautumista, jotta yritys hahmottaa kulloisetkin trendit. (Borg ym. 2002, 121.)

Maailmassa tapahtuvat väestölliset, yhteiskunnalliset ja ympäristölliset muutokset vaikuttavat matkailuun ratkaisevasti. Esimerkiksi matkailijoiden keski-ikä on nousussa, ja eritoten eläkeläisillä on aikaa ja rahaa matkustaa. Lisäksi heidän terveydentilansa on entistä parempi, joten kaukomatkat ja toiminnalliset lomat ovat nykyisin myös heidän käytettävissään. Vanhempi ikäpolvi matkustaa ahkerasti, ja se on kiinnostunut osallistumaan sekä kokeilemaan erilaisia aktiviteetteja, joita tosin sovelletaan hieman rauhallisempaan suuntaan. Toisaalta koulutus- ja työrakenteissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat matkailuun siten, että perheissä, joissa kumpikin vanhempi käy töissä, matkailuun käytetään enemmän rahaa kuin muuten. Enenevässä määrin myös lyhyet lomat ovat yleistymään päin. (Lehtola 2001.)

Matkailuun vaikuttaa olennaisesti myös kasvihuoneilmiö, joka muuttaa ympäristöä ja sen laatua. Kasvihuoneilmiön myötä muun muassa ilmakehän hiilidioksidipitoisuus kasvaa, mikä aiheuttaa maapallon keskilämpötilan kohoamista. Maapallon keskilämpötilan vaihtelu taas aiheuttaa muutoksia muun muassa eri alueiden sademääriin, kasvillisuuteen ja vuodenaikojen vaihteluun. Matkailulla voi kuitenkin parantaa tai kehittää alueiden ympäristöä. Suunnitelmallisella luonnonsuojelulla, johon on käytetty matkailusta saatavia tuloja, voidaan säästää historiallisesti, kulttuurisesti tai vetovoimaisesti tärkeitä kohteita. Kuitenkin, jos matkailun vaiku-

tuksia luontoon ei oteta huomioon, voi matkailusta aiheutua enemmän vahinkoa kuin positiivisia vaikutuksia. (Lehtola 2001.)

Maailmanlaajuisia kehityssuuntia on havaittavissa matkailun saralla. Muuttuneita tarpeita pyritään tyydyttämään uudistetuilla palveluilla ja matkailumuodoilla. Esimerkiksi kulttuurimatkailu on lisääntynyt huomattavasti. Matkailijat ovat kiinnostuneita paikallisyhteiskunnasta ja -kulttuurista. Kulttuurimatkailua voi olla esimerkiksi historiallisiin nähtävyyksiin ja käsitöihin tutustuminen sekä erilaiset maatilamatkailukohteet, joihin voidaan lukea myös erilaiset pihat sekä puutarhat. Urbanisoituminen sekä erilaiset saasteongelmat lisäävät ihmisten kiinnostusta maaseutumatkailuun. Ihminen pääsee eroon ruuhkista ja kiireestä, saa yksilöllistä palvelua ja pääsee ulkoilemaan luonnon rauhaan. (Lehtola 2001.)

Jo 1980-luvulta lähtien matkailijat ovat olleet kiinnostuneita ekomatkailusta ja ympäristön tilasta. Ekomatkailu perustuu ihmisten haluun kokea aito puhdas luonto. Luontomatkailu, joka käsittää luonnossa liikkumisen, siitä nauttimisen ja siihen perehtymisen, voidaan ajatella ekomatkailun alakäsitteenä. Sitä pidetään erittäin suosittuna matkustusmotiivina ja sen suosio suorastaan kasvaa vuosi vuodelta. (Lehtola 2001.)

3.4 Elämystuote

Elämys on asiakkaan kokema positiivinen kokemus. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2001) on tehnyt elämyksestä määrittelyn, jonka mukaan se on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja samalla yksilöllinen kokemus. Elämys eroaa kokemuksesta siten, että elämys on riippuvainen yksilöstä eikä sitä voi vertailla muiden yksilöiden välillä. Lisäksi se pohjautuu enemmän tunteisiin, kun taas kokemus on tietoihin pohjautuvaa ja ei ole riippuvainen yksilöstä. Toisen määritelmän mukaan elämys edistää hyvinvointia ja tasapainottaa arkea lieventämällä elämän monimutkaisia vaiheita ja tukemalla ihmisen jaksamista. Jälkimmäisen määritelmän mukaan mitä hankalampaa ihmisen elämä on, sitä enemmän hän arvostaa ja haluaa kokea elämyksiä. (Boxberg ym. 2002, 27; Suontausta ym. 2005, 168–169.)

Elämystä ei voi tilata tai hakea kuin elokuvalippua. Elämys on ainutkertainen, mieleenpainuva ja se on vahvasti sitoutunut tilanteeseen. Elämys koostuu tapahtumien jatkumosta, jossa tilanteet seuraavat toisiaan. Yleensä matkailuelämys on pitkään jatkuva, mutta elämys voi olla myös yksittäinen ja tapahtua hetkessä. (Boxberg ym. 2002, 28.)

Matkailulla ihminen pyrkii saavuttamaan elämyksiä. Elämys määrittyy osaksi toimintapaikan ja ajankäytön mukaan, mutta elämys on pääasiassa tekemisen tavoite. Elämystuotetta tehdessä tulee huomioida, kuinka asiakas voisi palvelun kokea ja millaisen elämyksen hän palvelusta saa. Elämystuote vetoaa asiakkaan tunteisiin ja unelmiin sekä kertoo asiakkaalle tarinan. Elämystuotteen teema voi olla esimerkiksi seikkailu, rakkaus tai mielenrauha. Olennaisena osana siihen liittyy myös yhdessäolo ja yhteenkuuluvuudentunne. Kilpailun kiristyessä myös asiakkaiden vaatimukset muuttuvat ja kasvavat. Nykypäivänä matkailijoiden vaatimuksiin kuuluvat myös matkailutuotteiden ekologisuus ja ympäristön huomioon ottaminen. Elämystuotteenkin tulee olla kestävän kehityksen mukainen, jotta se pärjää markkinoilla ja täyttää asiakkaiden kriteerit. (Borg ym. 2002, 27–30.)

4 TUOTEKEHITYS

Jotta matkailupalveluyritys pysyisi mukana kovassa kilpailussa ja säilyttäisi menestyksen aseman, tulee tuotekehityksen olla jatkuvaa. Onnistuneet uudet tuotteet auttavat yritystä pysymään ajan tasalla ja sitä kautta kehittämään jatkossakin uusia tuotteita. Tavallisimmin tuotekehitysprosessi aloitetaan tavoitteesta lisätä yrityksen myyntiä. Harvoin ainoastaan markkinoinnillisilla keinoilla päästään tulojen kasvuun, joten uusia tuotteita on suunniteltava tasaisin väliajoin joko entisille asiakkaille tai aivan uudelle kohderyhmälle. (Boxberg ym. 2002, 94.)

4.1 Tuotekehityksen motiivit

Tuotekehitystyö matkailupalveluja tarjoavassa yrityksessä voi lähteä liikkeelle yrittäjän omista ideoista. Ideoinnin on oltava luovaa ja monimuotoista. Vanhoja toimintatapoja tulee tarkastella kriittisesti ja niitä tulee tarvittaessa uudistaa. Luova ajattelu ja ideointi eivät itsessään luo mitään uutta, vaan lisäksi tarvitaan innovatiivisuutta. Näin luodaan jotakin täysin uutta ja hyödyllistä. (Kinnunen 2004, 10.)

Toisaalta tuotekehitys voi lähteä liikkeelle asiakkailta saaduista toiveista. Matkailupalvelujen asiakaslähtöisen kehittämisen taustalta löytyvät asiakkaiden tarpeet ja motivaatio. Matkailijan perustarpeet, kuten nälkä ja uni, joita on jo käsitelty aiemmin Maslowin tarvehierarkian yhteydessä, on otettava huomioon uutta tuotetta suunnitellessa. Ilman niitä matka voi joissakin tapauksissa epäonnistua täysin. Yhteenkuuluvuudentunne tai seuran etsiminen voivat olla matkalle lähdön pääsyitä, ja nämä palveluntarjoajan kannattaa huomioida tarjotessaan tuotteitaan. Usein matkailijalla on tarkoitus kehittää itseään, ja hän haluaa tutustua esimerkiksi itselleen uusiin paikkoihin tai kulttuureihin. Pääsy matkustamiselle on kuitenkin uusien kokemusten ja elämyksien saaminen. Tällöin matkailupalveluja suunnitellessa tulee ottaa huomioon elämyksellisyys. (Boxberg ym. 2002, 92; Borg ym. 2002, 129.)

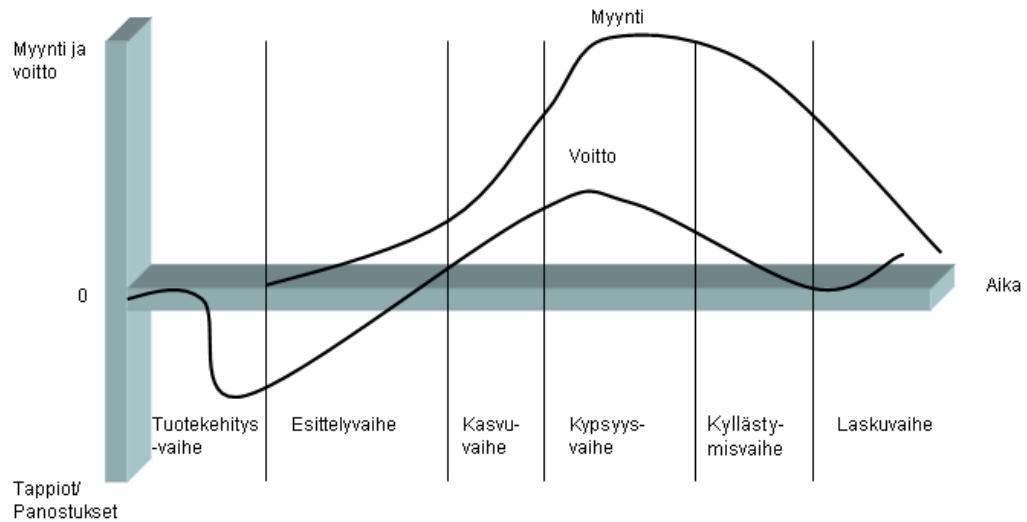
Markkinatilanteessa tapahtuviin muutoksiin voidaan vastata uusien tuotteiden kehittelyllä. Uuden kysynnän ilmetessä yrityksen kannattaa aloittaa kyseiselle asiakasryhmälle suunnatun tuotteen kehittäminen. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat myös herkkiä muuttumaan. Vallalla olevat trendit ja muotivirtaukset vaikuttavat matkailuun ja matkailutuotteiden kehitykseen. Muun muassa ekomatkailu ja kiinnostus ympäristöä kohtaan ovat kovassa nousus-

sa nykyään. Kilpailutilanteiden muutoksiin parhaiten voi vaikuttaa kehittämällä omia palveluitaan. Kovassa kilpailutilanteessa tulee pyrkiä aivan uusiin innovatiivisiin ratkaisuihin eikä kopioida ideoita toisilta alalla toimivilta yrityksiltä. (Boxberg ym. 2002, 94.)

Tuotteen elinkaari ei ole ikuinen, joten vain sen eteenpäin kehittämisellä tuotteen markkinoillaoloaika voidaan jatkaa. Tuotteen elinkaareissa (Kuvio 5) on nähtävillä viisi eri vaihetta, jotka ovat tuotekehitys, esittely, kasvu, kypsyys ja kyllästyminen. (Boxberg ym. 2002, 95–96.)

Ensimmäinen vaihe eli tuotekehitys voi olla kestoaltaan hyvinkin pitkä ja samalla tuotteesta aiheutuvat kustannukset ovat korkeimmillaan. Esittelyvaiheessa kustannuksia pyritään katamaan, joten tuotteen hinta on korkeimmillaan, kun sille ei vielä ole kilpailijoita. Esittelyvaiheen asiakkaita ovat sellaiset, jotka kiinnostuvat kaikesta uudesta ja haluavat tietoisesti olla edelläkävijöitä. Heillä on rahaa kokeilla uutuusia ja tiedossaan sopivia tietolähteitä, joista saa tietoa uusista tuotteista. Kasvuvaiheessa tuotteen hinta laskee ja markkinoille tulee lisää kilpailijoita. Asiakkaina ovat aikaiset hyväksyjät, jotka ovat hieman edellä keskivertomatkailijaa. Mikäli tämä asiakasryhmä hyväksyy uuden tuotteen, sillä on hyvät mahdollisuudet menestykseen. Kasvuvaiheen tuotot yritykselle ovat yleensä parhaimmillaan, sillä vielä ei markkinoilla ole liikaa kilpailua. (Boxberg ym. 2002, 95–96.)

Kypsyysvaiheessa myynti vielä kasvaa, mutta hintakilpailun vuoksi kannattavuus laskee. Tässä vaiheessa on mahdollisuus pidentää tuotteen markkinoillaoloaika, sillä tekemällä muutoksia tuotteeseen siitä saa hieman erilaisen kuin kilpailijoilla. Tuote saadaan näyttämään uudelta, ja enemmistö asiakkaista kiinnostuu tuotteesta. Viimeisen olemassaolovaiheen, kyllästymisen, asiakkaita ovat uutuusien epäilijät, joilla on vähiten rahaa käytettävissään. Kypsyysvaiheessa kilpailu on kovaa, hinnat ovat alhaalla ja tuotetta markkinoidaan enää vain hintailmoituksilla. Tässä vaiheessa yrityksen on joko vedettävä tuote pois markkinoilta sen vähäisen kysynnän vuoksi tai tuote on muutettava aivan uudeksi. (Boxberg ym. 2002, 95–96.)

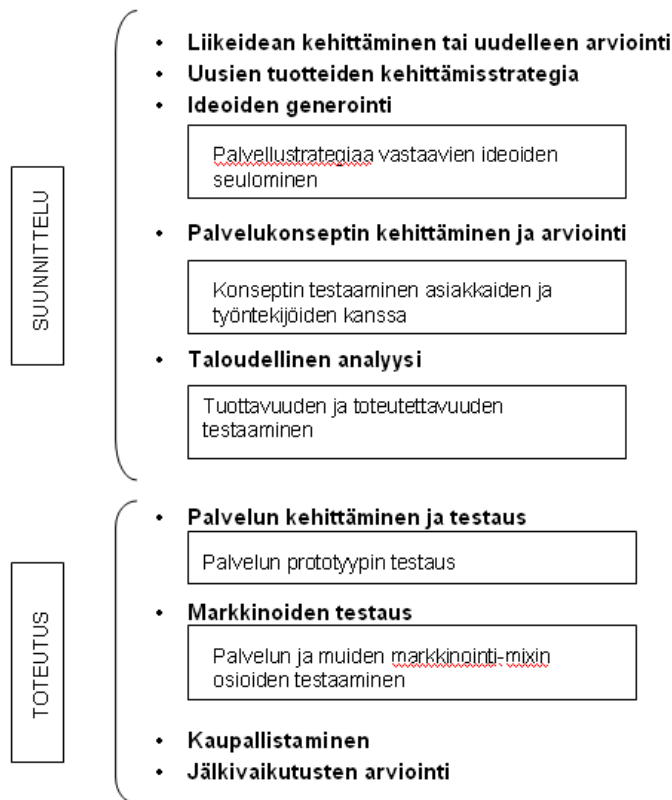


Kuvio 5. Tuotteen elinkaari. (Boxberg ym. 2002, 95).

4.2 Tuotekehitysprosessi

Matkailutuotteen tuotekehitys tulee lähtä liikkeelle asiakkaiden ja markkinoiden tutkituista tarpeista. Vain hyvin pieni osa uusista tuoteideoista päätyy valmiiksi tuotteiksi, sillä kaikilla ideoilla ei voi olla juuri siinä hetkessä elinmahdollisuuksia. On kuitenkin toivottavaa, että aivan tuotekehittelyn alussa pyritään luoviin ja monipuolisiin ratkaisuihin. (Boxberg ym. 2002, 97; Jokinen 2001, 33.)

Matkailutuotteen kehittämisprosessi (Kuvio 6) muodostuu sekä suunnittelu- että toteutusvaiheesta. Suunnitteluvaiheessa pääpaino on uuden tuotteen merkitys yrityksen kokonaistrategialle, ja toteutusvaiheen päämääränä on varsinainen tuotekehitys ja markkinoiden testaaminen. Uuden matkailutuotteen suunnittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon koko palvelujärjestelmä. Yrityksen imago, kohteen asiakkaalle synnyttämät mielikuvat ja kohteen maine ovat osa asiakkaan laatukokemusta. Matkailutuote koostuu siis vetovoimaisesta tuoteideasta, sen kuvauksesta, onnistuneesta palveluprosessista ja luotettavasti toimivasta palvelujärjestelmästä. (Boxberg ym. 2002, 97.)



Kuvio 6. Uuden palvelun kehitysprosessi. (Boxberg ym. 2002, 98).

4.2.1 Asiakkaiden tarpeiden arviointi

Uusi matkailutuote kohdennetaan aina tietylle kohderyhmälle ja sen tarpeisiin. Asiakkaan saaman arvon lisäksi yrityksessä tulee miettiä kohderyhmän osallistumishalukkuutta sekä -kykyä. Näihin vaikuttavat kohderyhmän resurssit, kuten käytettävissä olevat rahat tai fyysiset ja henkiset ominaisuudet. Nämä vaikuttavat siihen, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas ottaa osaa tuotteen tuottamiseen. Esimerkiksi passiivista osallistumista kuvastaa muun muassa lintujen katselu ja aktiivista puolestaan vaellusretki. Kun yritys on selvittänyt asiakkaan tarpeet, on aika miettiä yrityksen omia resursseja, joiden pohjalta tuotekehitystä voidaan jatkaa. Tarvittavia resursseja ovat esimerkiksi yrityksen henkilökunnan osaaminen, laitteisto ja välineistö ja muun muassa yrityksen yhteistyökumppanit sekä heidän resurssinsa. Jotta asiakkailla saadaan tarjottua mahdollisimman monipuolisia palveluja sekä kehitettyä ylivoimaista osaamista, on matkailuyritysten tehtävä keskinäistä yhteistyötä, mitä kuitenkin tapahtuu valittavan vähän. (Boxberg ym. 2002, 100–102.)

Kun yritys on tutkinut kaikki resurssit, vuorossa on erilaisten toimintojen suunnittelu, joilla saadaan ydinideaan sisältö. Tässä vaiheessa kaikki ideat ovat arvokkaita, koska niitä kokoaamalla saadaan erilaisia yhdistelmiä ja tuotepaketteja. Tällä tavalla voidaan saada aikaan kymmeniä erilaisia tuotepaketteja, joiden sisältö riippuu asiakkaiden osallistumisesta sekä heidän resursseistaan. Toimintoja voidaan vaihdella myös toteuttamispaikan mukaan. (Boxberg ym. 2002, 102.) Esimerkiksi puutarhatuotteeseen kuuluu useita kohteita, joista asiakas valitsee mieluisimmat. Ne kaikki ovat erilaisia toisiinsa nähden, ja siten asiakkaan saama kokemus on monipuolinen. Kokemuksen pääasiallinen sisältö on puutarhakierros, jota täydennetään asiakkaan toivomilla aktiviteeteilla tai erilaisilla ruokailuvaihtoehdoilla.

4.2.2 Palveluprosessin kuvaaminen

Prosessikuvaus synnyttää perustan myyjän ja asiakkaan välille. Palvelun tarjoaja kertoo asiakkaalle, millaisia hyötyjä asiakas saa valitsemalla juuri tämän tuotteen. Lisäksi kuvauksessa ilmaistaan, millaisia uhrauksia asiakas joutuu tekemään saavuttaakseen tuotteen hyödyt. Näitä uhrauksia ovat muun muassa tuotteen hinta ja sen kuluttamiseen käytettävä aika. (Kinnunen 2004, 11.)

Palveluprosessin kuvaaminen on matkailutuotteen kuvaamista. Asiakkaalle tämä tarkoittaa tuotekuvausta esimerkiksi esitteessä tai internetsivuilla ja tällöin asiakkaille kuvaillaan tuotteesta vain heille näkyvät osat. Yritykselle tuotekuvaus on niiden toimintojen kuvaamista, joilla tuotetaan asiakkaan odottamat tuotteet ja niiden arvot. Palveluprosessin kuvauksen mukaan asiakas tekee ostopäätöksensä. Tuotekuvaus on samalla tuotteen prototyyppi, jonka toimivuus yrityksen on ensin testattava. Samalla tarkistetaan tuotteen tuotettavuus ja kannattavuus. (Boxberg ym. 2002, 103; Kinnunen 2004, 11.)

4.2.3 Ideointi

Palvelujen suunnittelun lähtökohtana on tuotteen johtoajatus, joka perustuu asiakkaan odottamaan arvoon. Uuden tuotteen idea on asiakkaalle jotakin ennenkokematonta. Tuotteen kaikkien osien on liityttävä luonnollisesti toisiinsa ja täytettävä asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset kuitenkin vaihtelevat tuotteen eri osissa riippuen matkan tarkoituksesta ja

asiakkaan motiiveista. Asiakkaalla voi olla myös erilaisia laatuvaatimuksia tuotteen eri osien välillä. (Kinnunen 2004, 9; Boxberg ym. 2002, 103.) Esimerkiksi, jos tuotekuvauksessa on ilmoitettu ruokailun tapahtuvan kartanossa, asiakas todennäköisesti odottaa maukasta laatu-ruokaa arvokkaassa miljöössä eikä pikaisesti kyhättyä mikrovalmista ruokaa. Toisaalta, jos tuotekuvauksessa on kerrottu vierailusta taiteilijan pihapiirissä, asiakas voi odottaa paljon erilaisia taideteoksia, mutta jokainen yksilö kuitenkin kokee paikan erilaisena eikä kokemus ole samanlainen kaikilla.

Kaikista tärkeintä on kuitenkin, että asiakkaan on helppo muodostaa mielikuva kokonaistuotteesta ja sen osista. Tuotteen kaikkien osien on noudatettava kokonaistuotteen ideaa sekä jokaiseen aktiviteettiin ja niistä siirtymisiin on varattava tarpeeksi aikaa. On otettava huomioon myös sääolosuhteiden muutokset, tuotteen kuluttamiseen liittyvät riskit asiakkaalle ja tuottajalle sekä erilaisten asiakkaiden kyvyt ja mahdollisuudet osallistua tuotteen tuottamiseen. Lisäksi tuotteen eri osien tuottajien on tiedettävä toisistaan ja toimintatavoistaan. Asiakkaan kokeman laadun on myös oltava tasainen ja hänen tulee saada ne elementit, jotka hänelle on myyty ostohetkellä. (Boxberg ym. 2002, 103–104.)

4.2.4 Tuotetestaus

Matkailuyrityksissä on hyvä testata kaikki tuotteet ja niiden osat ennen kuin niitä aletaan markkinoida asiakkaille. Tuotetestauksen tarkoituksena on löytää mahdolliset ongelmat, jotka liittyvät tuoteturvallisuuteen, aikatauluihin ja kaikkiin muihin kokonaistuotteen yksityiskohtiin. Kun testiryhmä käy läpi asiakkaan kokeman palveluketjun, saadaan selville, toimiiko tuote kaikissa olosuhteissa, säilyykö laatu koko ajan ja onko ympäristövastuullisuus otettu huomioon. (Boxberg ym. 2002, 108; Borg ym. 2002, 133.)

Kun tuotetta testataan oman henkilökunnan avustuksella, ei välttämättä huomata kaikkia riskitekijöitä, jotka johtuvat erilaisista asiakkaista sekä heidän taustoistaan. Tämä vuoksi olisi hyvä, jos yritys kutsuisi mukaan ulkopuolisia henkilöitä, joilla ei ole paljonkaan aiempaa kokemusta tuotteesta. Usein yritykset käyttävätkin tuttaviaan ja perheenjäseniään apunaan, ja tällöin voidaan saada selville sellaista, mitä itse ei ole tullut ajatelleeksi. Tuotetestausta on hyvä hyödyntää erityisesti, kun kyseessä on aivan uusi tuote tai kun tuote muodostuu useiden yrittäjien yhteistyöstä. (Boxberg ym. 2002, 108.)

Boxberg ym. (2002) mukaan tuotetestauksessa tulee tarkkailla ainakin seuraavia asioita:

- Tuotteen eri osien johdonmukainen järjestys
- Joustava aikataulu ja kuljetus
- Kaikkien tuotteen osien tarpeellisuus tai mahdollisuus yhdistää johonkin toiseen osaan
- Tuotteen tuottamisen vaatimat resurssit
- Mahdollisuus vuorovaikutukseen
- Mahdollisuus antaa asiakaspalautetta
- Palveluprosessin onnistumisen ja turvallisuuden valvonta
- Tiedonkulun eteneminen
- Vastuunjaon järjestäminen.

4.2.5 Hinnoittelu

Hinnoittelu on olennainen osa menestyvää matkailutuotetta. Matkapaketin hinnanmuodotuksessa kuljetus ja majoitus ovat suurimman menoerät. (Borg ym. 2002, 169.) Puutarhamatkalutuotteeseen ei kuulu majoitusta eikä kuljetusta, sillä asiakasryhmä tilaa ne erikseen. Ryhmän on kuitenkin tilattava kuljetus, koska kierros on helpointa toteuttaa bussilla. Tämä nostaa asiakkaalle muodostuvaa lopullista hintaa.

Yrityksen tulee ottaa huomioon hinnoittelussaan monia seikkoja. Ensinnäkin kaikki kustannukset tulee pystyä kattamaan tuotteista saatavilla tuloilla. Kustannuksista usein unohtuvat esimerkiksi palkkojen sivukulut tai yrittäjän omat sosiaaliturvakustannukset. Hinnoittelussa pitää pohtia myös, ilmoitetaanko hinta per ryhmä, per henkilö vai tuotteen aiheuttaman työpanoksen mukaan. (Borg ym. 2002, 169.) Puutarhatuotteen hinta esitetään asiakkaalle per henkilö, jotta jokainen ryhmämatkalle lähtijä tietää tarkalleen, mitä hänen osuutensa matkasta maksaa.

Yrityksen on kiinnitettävä huomiota myös asiakkaan maksukykyyn ja tuotteen kysyntään hinnoitteluvaiheessa. Tavallisesti kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa, koska korkean hinnan vallitessa kysyntä on vähäisempää ja matalamman hinnan aikana kysyntä kasvaa. Lisäksi alueella vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa merkittävästi tuotteen hintaan. (Borg ym. 2002, 169.)

4.2.6 Lanseeraus ja markkinointi

Uuden tuotteen tuotekehityksen viimeinen vaihe on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen valitulle kohderyhmälle. Tuotteesta laaditaan yleensä esite tai tarjous. Usein matkailuyrityksissä lanseeraaminen jää pelkän tuotetarjouksen ja henkilökohtaisen myyntityön varaan. Jos tuote ei menesty markkinoilla, se jätetään oman onnensa nojaan ja unohdetaan. Tässä tulisikin miettiä, miksi tuote ei houkuta asiakkaita. Usein tuote ei houkuttele asiakkaita, jos tuotteen pääidea on ilmaistu huonosti. Asiakas ei ole ymmärtänyt palvelukonseptin ideaa eikä näe tuotteen arvoa. Tuote saadaan uuteen kukoistukseen kohottamalla sen imagoa ja esittämällä se asiakkaalle jollakin toisella keinolla. (Boxberg ym. 2002, 114–115.)

Uutta tuotetta markkinoidaan erityisesti aiemmin määritetyille kohderyhmälle. Yrityksen tulee miettiä, millaisella strategialla asiakkaat tavoitetaan ja saadaan heidät ostamaan tuote. Oikein suoritettu markkinointi on asiakashallintaa, ja sillä saavutetaan tyytyväinen asiakas. (Borg ym. 2002, 153–155.)

Markkinointistrategian kehittämisellä halutaan asiakas ostamaan uusi tuote ja samalla hoitaa suhteita yhteistyökumppaneihin sekä palvella asiakasta entistä laadukkaammin. Markkinointistrategian keskeisimmät osat ovat positiointi, kohdentaminen ja markkinointitavat, joilla tarkoitetaan kilpailukeinojen yhdistelmää. Positioinnilla halutaan erottautua muista tuotteista muun muassa kohteen hyvien ominaisuuksien avulla sekä asiakkaan saaman hyödyn ja hyvän hinta-laatusuhteen avulla. Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan oikealle segmentille suunnattua markkinointia massamarkkinoinnin sijaan. (Borg ym. 2002, 167–168.)

4.2.7 Palaute ja kehittäminen

Kun yritys kehittää palvelujärjestelmäänsä jatkuvasti ja kattavasti, se luo tuotekehitykselle pohjan. Kehitysprosessi pitää sisällään henkilöstön kehittämisen, investoinnit sekä yhteistyö-

verkoston kehittämisen. Apuna toiminnan kehittämisessä voidaan käyttää erilaisia laatujärjestelmiä ja -työkaluja. Laatujärjestelmä on yrityksen laadunhallinnassa tarvittavat organisatorakenteet, menettelyjen, prosessien ja resurssien muodostama järjestelmä. Tällainen on esimerkiksi Suomen Matkailun Kehitys Oy:n kehittämä Laatutonni-matkailuyritysten laadun kehittämisjärjestelmä. Laatutonni on koulutusohjelmia ja LaatuVerkko-seurantajärjestelmä, jolla yritys voi itse seurata omaa laatutyötään. (Suontausta ym. 2005, 184; Boxberg ym. 2002, 117–121.)

Porvoo tours on mukana Laatutonni, ja se seuraa omaa laatutyötään asiakaspalautelomakkeiden avulla, jotka välitetään asiakkaille sähköpostitse retken jälkeen. Lisäksi asiakaspalautetta saadaan usein pyytämättä suoraan asiakkaalta puhelimesta tai sähköpostin kautta. Myös yhteistyökumppanit antavat palautetta. Kaikki palaute, olipa se sitten kirjallista tai suullista, kirjataan LaatuVerkko. Asiakaspalautteen myötä yritys pystyy kehittämään omaa ja yhteistyökumppaneidensa toimintaa ja tällä tavalla parantamaan asiakassuhteitaan sekä toimintansa laatua. Sekä asiakkailta että yhteistyökumppaneilta saatava palaute käsitellään aluksi oman henkilökunnan kanssa, korjataan virheet ja puutteet omassa toiminnassa sekä tarvittaessa välitetään palautetta eteenpäin kumppaneille. Toiminnan kehittäminen on olennainen osa menestyvää liiketoimintaa. Markkinoilla ei pärjää, jos suhtautuu välinpitämättömästi tai ylenkatsoen palautteeseen ja asiakkaiden mielipiteisiin.

5 PUUTARHAT SUOMESSA

Suomen puutarhat ja puistot ovat kehittyneet pitkän ajan kuluessa, vaikka moniin Keski- ja Länsi-Euroopan maihin verrattuna puutarhakulttuurimme on kovin nuorta. Suomen puutarhaviljely alkoi keskiajalla rannikkokaupunkien luostareista, mutta siellä viljeltiin lähinnä vihanneksia ja mauste- sekä lääkekasveja, jotka levisivät myöhemmin myös maanviljelijöiden ja talollisten pihapiireihin. Muun muassa pappiloiden ja kartanoiden pihoissa alettiin myöhemmin kokeilla muulta tuotujen koristekasvien kasvatusta. Koristekasvit levisivät hitaasti tavalisten ihmisten pihoille. (Alanko & Kahila 1998, 9; Evers, Hårdh & Ylätalo 1990, 35.)

1800-luvulla puutarhainnostus levisi laajalti. Suurimmissa kaupungeissa aloitti toimintansa puutarhaseuroja ja jopa puutarhakouluja. Kaupunkilaisten harrastuksiin kuului yleisesti puutarhanhoito ja kasvien kokeellinen kasvatusta. Ulkomailta, kuten Saksasta, Virosta ja Venäjältä, tuotiin siemeniä ja taimia, joista moni nykytiedon mukaan ei mitenkään pärjäisi oloissamme. (Alanko ym. 1998, 10.)

70–80 vuotta sitten pihapiirin koko oli pari tuhatta neliötä ja talon koko oli pienempi kuin nykypäivänä. Pihalla kasvatettiin kaikki perheen tarvitsemat hyötykasvit perunoista ja porkkanoista hedelmiin ja marjoihin. Vuosien saatossa ihmisten elämäntapa on muuttunut päinvastaiseksi. Talo on isompi kuin piha, sillä talot on rakennettu tiiviisti lähekkäin toisiaan ja pienelle alalle halutaan mahdollistaa useita asuntoja. Piha on kuitenkin tärkeä osa ihmisten elämää. Sen ei ole tarkoitus tuottaa satoa talven varalle, vaan piha rentouttaa ja on pakopaikka kiireisestä arjesta. (Kvant 2003, 14.)

5.1 Puutarhaharrastus

Suomalaisen yhteiskunnan urbanisoitumisen ja elintason myötä puutarhaharrastus on saanut yhä laajemman jalansijan ihmisten elämässä. Puutarhanhoito koetaan merkitykselliseksi ja stressiä karkottavaksi harrastukseksi. Ihmisen niin fyysinen kuin henkinen hyvinvointi säilyy, kun hän saa rauhoittavia ja mieltä hoitavia kokemuksia puutarhasta. Pihalla ei tunneta oman-tunnontuskia, jos rikkaruohot ovat alkaneet rehottaa. Rikkaruohojen kitkeminen ja puutarhanhoito on mietiskelyä enemmän kuin raatamista. Pihan hoito sopii mainiosti nykyihmiselle, jonka elämässä on eniten pulaa ajasta. (Nikkilä 2003, 5; Kvant 2003, 14.)

Kasvien istuttamisen ja hoitamisen sekä kokonaisen puutarhan rakentamisen tavoitteena on ihmisten viihtyvyyden ja elinympäristön parantaminen. Puutarhassa viihtyvät myös monenlaiset eläimet, kuten linnut, perhoset, oravat ja siilit. Niiden seuraaminen osaltaan lisää alueen mielenkiintoisuutta ja monimuotoisuutta. Virkistytminen kasvien avulla on mahdollista kaupunkipuistoissa, leikkialueilla ja lähiliikuntapaikoilla. Näiden lisäksi voi rentoutua siirtolapuutarhoissa, arboretumeissa sekä kansallis- ja luonnonpuistoissa. Ihmiset kohentavat enenevässä määrin myös omien pihojensa kuntoa. (Koivunen, Lindén, Rappe 2003, 63.)

Puutarhanhoito on harrastus, jossa ihminen voi kokea ylä- ja alamäkiä sekä onnistumisen ja pettymyksen tunteita. Parasta puutarhahoidossa lienee tekeminen ja oma kädenjälki. Jokainen kokee puutarhanhoidon ja siitä nauttimisen eri tavalla. Ilo ja nauttiminen kuitenkin kuuluvat kaikille taidoista tai pihasta riippumatta. (Ritanen-Närhi, Kervinen & Falck 2005, 6.)

Joka toisen suomalaisen yksi tärkeimmistä harrastuksista on puutarhahoito. Jopa puolella miljoonaa on oma kesämökki ja 5000:lla siirtolapuutarhapalsta. Suomalaisella HIIH-tutkimuksella on selvitetty, miten ja miksi suomalaiset nauttivat viherympäristöstään. Ulkoilu ja samalla luonnon seuraaminen kohentavat mielialaa ja vähentävät masennusta. Lisäksi ihmiset muistavat ja oppivat paremmin tilassa, jossa on kasveja. Tätä on hyödynnetty muun muassa kouluissa ja vanhainkodeissa. Kivunlievityksessäkin kasvien läsnäoloa voidaan hyödyntää, mutta tällä saralla olisi vielä parannettavaa esimerkiksi terveydenhuollossa. (Vasama 2004.)

5.2 Puutarhamatkailu

Puutarhamatkailu on yleistä Keski-Euroopassa, kuten Isossa-Britanniassa tai Saksassa, joissa puutarhanhoidolla on pitkät perinteet. Esimerkiksi saksalainen Laade Gartenreisen -matkanjärjestäjä muun muassa järjestää erilaisia puutarharetkiä Saksaan ja lähimaihin. On retkiä, joissa asiakas voi nauttia ja rentoutua kauniissa puutarhoissa sekä retkiä, joissa tutustutaan kulttuuriin puutarhojen ohella. Kohteet retkille on valittu niiden puutarhahistoriallisen merkityksen mukaan. Esimerkkinä voidaan mainita retki perinteisille saksalaisille viinituotantaja-alueille. Lisäksi heidän valikoimastaan löytyy retkiä, joissa matkailija voi ottaa osaa matkailun ympäristövaikutuksiin, joten he tutustuvat puutarhoihin ja ympäristöön polkupyörillä. Pyöräilyretket tapahtuvat pienissä ryhmissä, kun taas muiden retkien koko vaihtelee 18-30 henkilön välillä. (Laade 2006, 3.)

Laade Gartenreisen järjestää matkoja myös muun muassa Englantiin, Hollantiin, Belgiaan ja Tanskaan. Matkat järjestetään joko lentokoneella tai erittäin hyvätasoisella bussilla toukuusta syyskuulle. Matkat kestävät viidestä päivästä viikkoon ja hinta vaihtelee 555 €:sta 1285 €:on riippuen matkustusvälineestä, ajankohdasta ja kohteista. Matkat ovat hyvätasoisia ja kohteet on valittu huolella. Kohteissa paikan puutarhuri tai omistaja kertoo puutarhastaan ja vierailuaikaa on varattu paljon, sillä päivässä kohteita on korkeintaan kolme. Kohteet on valittu joko niiden kasvillisuuden perusteella tai niiden erikoisuuksien vuoksi. Puutarhat voivat olla esimerkiksi erikoisia muotopuutarhoja tai muuten alueen historialle tyypillisiä. (Laade 2006, 9–17.)

Nämä matkat eroavat suunnitellusta puutarhatuotteesta siten, että ne tapahtuvat ulkomailla. Tuotteissa matkailijat yöpyvät kohteissa useiden päivien ajan, joten he eivät ole päivämatkailijoita. Koska tuote on pitkäkestoinen, myös sen hinta on korkea. Esimerkiksi matkustuskustannukset ovat korkeat, sillä ryhmä matkustaa joko bussilla tai lentokoneella ja he vierailevat jopa 12:ssa eri kohteessa matkansa aikana. Asiakkaiden saamat kokemukset ja ideat ovat toki suuressa roolissa tällaisissa tuotteissa, eikä niiden arvoa voi mitata rahassa. Samankaltaisuusiakin on huomattavissa. Ryhmät ovat keskimäärin samankokoisia ja puutarhat ovat yksityisten ihmisten pihoja. Kohteissa omistaja tai puutarhuri kertoo puutarhasta ja sen hoitamisesta. Matkanvälittäjän tavoitteena on, että asiakkaat saavat nauttia puutarhoista ja kenties saavat myös ideoita omalle pihalleen.

Myös Mallorca on oiva esimerkki siitä, miten turisteille halutaan tarjota muutakin kuin rantalomia. Alueella on panostettu kulttuuriin, luonnonsuojeluun ja matkailun laadun parantamiseen. Puutarhaharrastajille on tarjolla monenlaisia retkiä. (Nurminen 2001.) Luonto on erittäin monimuotoinen ja retket monipuolisia. Erityisesti kasvillisuudesta kiinnostuneet matkailijat voivat saada Mallorcan matkaltaan paljon.

Suomessa järjestetään jonkin verran matkailijoille suunnattuja puutarhakierroksia. Esimerkiksi Hämeen ammattikorkeakoulun Lepaan yksikössä on tarjolla opastettu puutarhakierros kartanolunaan kera. Noin 1,5 tunnin mittainen kierros kuljettaa ryhmän läpi kartanon pihamaan ja tutustuttaa heidät alueen historiaan puutarhan avulla. Lopuksi kartanossa syödään lounas. Hinta tällaiselle kierrokselle on 23 €/henkilö, ryhmäkoon ollessa vähintään 10 henkilöä. (HAMK 2007.)

Tämä tuote eroaa suunnitellusta puutarhatuotteesta sillä, että siinä on vain yksi kohde. Kierroksen aikana tarjoillaan kuitenkin lounas kartanomiljöössä, jolloin vierailijoiden perustarpeita ei ole unohdettu. Tuotteen hinta muodostuu todennäköisesti opastuksesta ja lounaan kustannuksista. Hinta ei ole korkea, jolloin voidaan miettiä, mistä tämä johtuu. Onkohan lounas opiskelijoiden valmistamaa tai kierrokset opiskelijoiden vetämiä? Toisaalta yritys ei välttämättä hae tuotteella suuria voittoja, vaan pyrkii vain kattamaan siitä aiheutuneet kulut, joten yritykselle jäävä osuus ei nosta tuotteen hintaa.

6 KUKKALOISTOA PUUTARHOISSA -TUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Keväällä 2007 Porvoo tours -matkatoimistossa suoritetun harjoittelun yhteydessä sovittiin opinnäytetyönä tehtäväksi uusi matkailutuote yrityksen tarpeisiin. Porvoo toursin tuotetarjontaa uudistetaan vuosittain, joten puutarhatuotteen kehittäminen tuli yrityksen kannalta juuri sopivaan aikaan.

6.1 Porvoo toursin tuotteet ja tuotekehitys

Porvoo tours järjestää ryhmämatkoja Itä-Uudellamaalla, ja pääasiallinen kohderyhmä on yrittäjäasiakkaat. Muita kohderyhmiä ovat koululaiset sekä yhdistykset ja seurakunnat. Yleensä matkailijat ovat päiväkävijöitä. Yritys kuuluu PremiumVisit -yhteistyöverkostoon, johon kuuluu matkailualan yrityksiä, jotka haluavat tarjota laadukkaita tuotteita asiakkailleen.

Ideat lähtevät joko asiakkaiden tarpeista tai yrittäjän omista motiiveista. Joka vuosi vanhoja paketteja arvioidaan palautteen sekä menekin perusteella ja huonosti menestyvät tuotteet muokataan uudennaisiksi tai poistetaan valikoimasta täysin. Hyvin menestyneet tuotteet voivat olla myynnissä useita vuosia ilman muutoksia.

Yrittäjän uudet ideat syntyvät kokemukseen pohjautuen tai yrityksen henkilökunta miettii yhdessä, millaisesta asiakkaalle aiemmin räätälöidystä paketista voisi saada tuotekehittelyllä uuden tuotteen. Erityisesti yrityksille suunnatut paketit syntyvät siten, että yhteistyökumppanilla on jokin hyvä tuote, joka yhdistetään muiden laadukkaiden tuotteiden kanssa uudeksi tuotteeksi. Vuosittain myös koululaisille tulee myyntiin ainakin yksi uusi tuote. Usein uuden tuotteen suunnittelu lähtee jostakin tulevasta juhlavuodesta. Esimerkiksi vuosi 2007 on ollut Fredrika Runerbergille omistettu vuosi, koska hänen syntymästään on kulunut 200 vuotta. Sen kunniaksi on suunniteltu muun muassa uusi teemaopastuskierros Porvoon kaupungissa. Vuonna 2009 vietetään Porvoon valtiopäivien 200-vuotisjuhlavuotta. Tulevaisuutta varten yrittäjällä on jo monia uusia ideoita.

6.2 Ideasta tuotteeksi

Asiakkailta saadun palautteen mukaan oli huomattu, että Porvoo tours tarvitsisi puutarha-aiheisen matkailutuotteen. Puutarhat ja niiden hoito ovat asiakkaita kiinnostavia asioita, joten tuotteelle on todellista kysyntää. Porvoo toursin myynnissä on yksi opastuskierros, jossa kierretään vanhan kaupungin pihoja oppaan johdolla ja tutustutaan samalla Vanhan Porvoon historiaan. Tämä kierros ei kuitenkaan ole ollut kovin suosittu, ja sen nimi ”Vehreää historiaa” ei ole houkutellut asiakkaita toivotulla tavalla.

Tuotteen pääidea on, että ryhmä puutarhoista innostuneita ihmisiä kiertäisi kolmesta neljään puutarhaa tai pihaa päiväretken aikana ja samalla saisi ideoita tai vinkkejä omaan pihaan ja sen hoitamiseen. Ihmiset ovat uteliaita ja kiinnostuneita, kun kyseessä on toisen ihmisen piha, jota pääsee katsomaan. Tästä syystä mukaan on etsitty ja valittu yksityisten ihmisten erikoisia ja mielenkiintoisia pihoja. Porvoo-opas on mukana koko kierroksen ajan, ja hän kertoo hieman yleisiä asioita Porvoosta siirryttäessä paikasta toiseen. Tällä tavoin varmistetaan ihmisten viihtyvyys kohteiden ulkopuolella.

Kohteiden löytäminen oli haasteellista uuden tuotteen suunnittelussa. Yrittäjiltä saatujen yhteystietojen pohjalta löytyi useita sopivia puutarhoja. Alueen puutarha-ammattilaiset ovat olleet mielellään mukana tällaisessa tuotteessa, ja heiltä avullaan löytyi muun muassa eräs ruusu-puutarha. Myös Uusimaa-lehden puutarhakilpailusta löytyi kauniita puutarhoja.

Porvoon Puutarhayhdistyksen puheenjohtajan suosittelemana löytyi erään insinöörin piha hieman Porvoon keskustan ulkopuolelta. Hänen pihansa oli todellinen löytö puutarhatuotteen kannalta, sillä monipuolinen piha lukuisine yksityiskohtineen kiinnostaa varmasti monia.

Lisäksi puutarhuri Eija Klaucken puutarha Ruotsinpyhtäällä tuli esille keskusteluissa. Tämä kohde on melko kaukana Porvoosta, mutta sitä voidaan hyödyntää, mikäli asiakkaat ovat kiinnostuneita ja matkalla itään päin Porvoosta. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan kuljettaa asiakkaita pitkiä matkoja ympäri Itä-Uuttamaata, joten puutarhatuotteen kohdevalinnat tuli tehdä niiden sijainnin mukaan.

Tuotevalikoimaan on lopulta valikoitunut yhdeksän kohdetta, joihin ryhmät pääsevät vierailemaan keväällä ja kesällä 2008. Jokaisen kohteen sopivuus kierrokselle on käyty arvioimassa paikan päällä. Lisäksi puutarhan omistajia on haastateltu muun muassa pihan historiasta ja niiden kehityksestä.

Tuotekehittelyn seuraava vaihe oli laatia esimerkkituote aikatauluineen ja hintoineen sekä tuotekansio tuotekuvauksineen (Liite 1). Kun nämä olivat valmiina, tuote testattiin ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset.

6.2.1 Tuotetestaus

Tuotetestaus suoritettiin maanantaina 24.9.2007. Ajankohta oli liian myöhäinen, koska kasvien kukinta-aika oli mennyt jo ohi, mutta aikatauluihin liittyvien ongelmien vuoksi se oli pidettävä kyseisenä ajankohtana. Tuotetestauksen tarkoituksena oli selvittää mahdolliset ongelmakohdat, tarkistaa aikataulun sujuvuus sekä mahdolliset muut seikat, joita ei tuotteen suunnitteluvaiheessa oltu osattu ottaa huomioon. Jokaiseen kohteeseen oli varattu tutustumisaikaa noin 30 minuuttia. Testiryhmä kiersi kaksi puutarhakohdetta, jotka ovat mukana esimerkkituotteessa. Kaksi muuta kohdetta otettiin mukaan, jotta saataisiin selvitettyä niiden soveltuvuus kierrokselle.

Osallistujat kutsuttiin sähköpostitse ja kutsulista laadittiin yhdessä yrittäjän kanssa. Mukaan kutsuttiin kahdeksan henkilöä. Tarkoituksena oli kutsua mukaan mahdollisimman erilaisia ihmisiä, jotka antaisivat muutosehdotuksia tai huomioisivat asioita, joita ei muutoin olisi osattu ottaa huomioon. Mukana tuotetestauksessa oli kaksi opasta, kaksi henkilöä Porvoo toursista ja kaksi henkilöä Porvoon Puutarhayhdistyksestä. Yksi kutsutuista ei päässyt mukaan.

Tuotetestausta varten laadittiin lomake (Liite 2), jossa pyydettiin arvioimaan tuotetta asteikolla erittäin hyvästä erittäin huonoon. Esimerkkituotteen kohteista annettiin arvio sen sopivuuden, opastuksen, laadun ja saavutettavuuden mukaan. Lopuksi pyydettiin arvioimaan kokonaistuotetta aikataulun ja asiakkaan saaman kokemuksen perusteella. Mukana oli useita vapaita kenttiä, joihin vieraat saivat kirjoittaa vapaamuotoisia kommentteja tuotteesta.

Ensimmäinen tutustumiskohde oli sipoolaisen Brita Nybergin kärhötarha. Pääasiassa Nybergin puutarha arvioitiin kaikilta osiltaan erittäin hyväksi tai hyväksi. Kohdetta ja reittiä keuhuttiin kauniiksi. Omistajan ammattitaitoon ja palveluhalukkuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Eräässä palautteessa toivottiin kukille lisää nimikylttejä.

Tämän jälkeen tutustuttiin taiteilija Sirkka Turkin pihapiiriin. Hänen pihansa arvioitiin kokonaisuudessaan erittäin hyväksi tai hyväksi, mutta yksi vastaajista oli arvioinut kohteen tyydyttäväksi. Vapaista kommentteista kävi ilmi, että osa piti kohteesta erittäin paljon ja toinen osa piti sitä liian erikoisena. Kohde ei ole selkeästi puutarhateemaan sopiva, joten se täytyy ottaa mukaan vain tietyin ehdoin. Kohdetta täytyy suositella erityisryhmille ja taiteesta pitävälle. Esimerkiksi Martta-ryhmille se voisi sopia hyvin, mutta puutarhayhdistyksille vain, jos he ilmaisevat olevansa kiinnostuneita.

Aarne Nyholmin piha oli tuotetestauksen kolmas kohde. Ryhmä ei oikein pitänyt kohteesta, sillä arviot olivat enemmän tyydyttäviä kuin hyviä. Kohteen saavutettavuus lähellä kaupungin keskustaa oli ryhmän mielestä erinomainen. Mies kertoi opastuksessaan liikaa omia mielipiteitään ja sellaisia asioita, jotka eivät liittyneet mitenkään aiheeseen. Kohde ei sovellu puutarhakierroksen ideaan, sillä omistajan ”omalaatuinen persoona” tarvitsee tietynlaisen ryhmän. Vierailukohde voisi olla sopiva miehille, luonnosta kiinnostuneelle ryhmälle tai ulkomalaisryhmälle, joka on kiinnostunut suomalaisuudesta ja suomalaisten käsityötaidosta.

Päivän viimeinen kohde oli Bernt Olinin ”monipuolinen ja inspiroiva puutarha”. Hänen pihansa sai erittäin hyvät arvosanat ja jokainen ryhmäläinen piti hänen puutarhastaan. Kyselyyn vastaajat kehuivat paikkaa loistavaksi, mielenkiintoiseksi ja he pitivät kovasti omistajan ammattitaitoisesta esittelykierroksesta. Arvioiden mukaan tässä puutarhassa viihtyvät myös puutarha-alan ammattilaiset. Yhden vastaajan mielestä kuitenkin joissakin pihan osissa oli keskenäisyyttä.

Yleisvaikutelma tuotetestauksesta oli, että jokaiseen kohteeseen pitäisi varata riittävästi aikaa. Noin 1,5 tuntia on keskimääräisesti sopiva vierailuaika. Puutarhan omistajia täytyy muistuttaa, että he pitävät kiinni omasta opastuksestaan ja vierailevan ryhmän aikataulusta. Palautetta tuli myös testauksen myöhäisestä ajankohdasta. Tämä tulee ottaa huomioon jatkossa suunnitellessa uusia tuotteita. Lisäksi huomautettiin, että Aarne Nyholmin ja Sirkka Turkin pihat eivät ole soveltuvia kierrokseen, jos vieraat haluavat katsella ja ihailla vain kasveja.

6.2.2 Kohderyhmä

Tuotteen kohderyhmänä ovat kotimaiset puutarhanhoidosta ja puutarharakentamisesta kiinnostuneet sekä kauniista kasveista ja vehreydestä nauttivat ihmiset ikään ja sukupuoleen kat-

somatta. Pääasiassa he ovat kuitenkin iäkkäämpiä naisia ja miehiä, esimerkiksi jonkin puutarhayhdistyksen tai Martta-seuran jäseniä, jotka hakevat virikkeitä, vinkkejä ja inspiraatiota omiin pihoihinsa. Usein puutarhaseurat tekevät myös pelkästään virkistysmatkoja jäseniensä kanssa. Mukaan mahtuu myös niitä, jotka uteliaisuuttaan haluavat mukaan, sekä heitä, jotka vain haluavat nauttia ja rentoutua hyvin hoidetussa viherympäristössä.

Puutarhoista kiinnostuneiden tulee olla ryhmä, johon kuuluu vähintään 20 henkilöä, jotta paketin hinta ei nouse liian korkeaksi. Kokemus on osoittanut, että pienemmätkin ryhmät ovat kiinnostuneita ryhmämatkoista, mutta korkea hinta estää heitä kuitenkin matkustamasta. Ryhmän maksimikoko on bussilastillisen verran, sillä sen kokoiselle ryhmälle kohteita voidaan vielä esitellä. Isomman ryhmän kanssa ilmenee logistisia ja opastuksellisia vaikeuksia.

6.2.3 Markkinointi

Puutarhatuote on esillä Porvoo toursin tuottamassa ja levittämässä ryhmäesitteessä sekä yrityksen kotisivuilla. Tuotetta markkinoidaan myös suorissa asiakastilanteissa, mikäli asiakaspalvelija kokee, että ryhmä on sopiva ja kiinnostunut eikä sillä ole valmiina omaa ehdotusta retken teemaksi.

Puutarhatuotteen markkinointia voi esimerkiksi toteuttaa suoramarkkinointikampanjana lähettämällä kirjallista materiaalia postitse tai sähköpostilla puutarha- ja Martta-seuroille. Liitteessä 3 on lista, josta käyvät ilmi Etelä-Suomen Martta- ja puutarhaseurat. Kaukana sijaitseville yhdistyksille markkinointia tulisi kohdentaa varauksella, sillä heidän matkakulunsa Porvooseen voivat kasvaa suuriksi. Tällaisissa tapauksissa lisäkustannuksia tuo myös majoitus.

Lisäksi yritys voisi mainostaa alkuvuodesta kevääseen muutamissa puutarha-alan lehdissä uutta tuotettaan. Hyviä lehtiä ovat esimerkiksi Martat-lehti, Viherpiha, Kotipuutarha, Oma Piha sekä Puutarha & Kauppa. Nämä lehdet on suunnattu muun muassa puutarhasta ja kasveista kiinnostuneille ihmisille, joten niiden lukijat ovat todennäköisesti kiinnostuneita tutustumaan myös muiden alan harrastajien pihoihin.

6.2.4 Hinnoittelu

Kohteina olevien puutarhojen sisäänpääsymaksut ovat tätä kierrosta varten sovittuja maksuja. Pääasiassa ne ovat hintoja per ryhmä, mutta muutamassa kohteessa hinta veloitetaan per henkilö. Tämän tuotteen hinta on laskettu vähintään 25 henkilön ryhmän mukaan, sillä se on keskimääräinen ryhmäkoko.

Hinnoittelu perustuu Porvoo toursin kaikissa tuotteissa käyttämään malliin (Liite 4, ei julkinen), jossa aluksi lasketaan yhteen kohteiden pääsymaksut sekä ruokailut. Tämän jälkeen lisätään yrityksen oma provisio, joka on laskettu siten, että se kattaa yritykselle aiheutuvat kulut. Provision päälle tulee yrityksen marginaalivero sekä oppaan palvelut. Lopuksi saatu hinta jaetaan minimiryhmäkoon mukaan, jolloin hinta voidaan ilmoittaa per henkilö.

Hinta esimerkkituotteen kolmen puutarhakohteen sekä lounaan kanssa on maanantaista lauantaihin 51,50 €/henkilö ja sunnuntaisin 56 €/henkilö. Hinnan muutos johtuu opastuksen sunnuntaiveloituksesta. Hinta sisältää sisäänpääsyn kaikkiin esimerkkituotteen puutarhakohteisiin, lounaan Söderkullan kartanossa, oppaan palvelut suomeksi tai ruotsiksi seitsemän tunnin ajan, toimistokulut sekä alv marginaaliverotuksen mukaan.

6.3 Puutarhakohteet

Tuotevalikoimassa on yhdeksän kohdetta, joista asiakkaat voivat valita retkelleen heitä kiinnostavimmat. Valitut kohteet ovat monipuolisia ja mielenkiintoisia. Oman lisänsä kohteisiin tuovat omistajien kertomukset puutarhoista ja niiden kasvillisuudesta. Puutarhat ovat erilaisia toisiinsa nähden, jotta valikoima olisi mahdollisimman kiinnostava ja innostava.

6.3.1 Brita Nyberg

Brita Nybergin piha sijaitsee Sipoossa Mattaksen tilalla. Hänen osoitteensa on Stadsvikintie 127, 01150 Söderkulla. Porvoon keskustasta hänen puutarhalleen on hieman alle 30 kilometriä, joista viimeiset pari kilometriä ovat kapeata hiekkatietä. Arvioitu ajoaika hänen puutarhalleen on noin puoli tuntia Porvoosta. Stadsvikintie on hieman arveluttava, koska se on melko

kapea. Tuotetestauksessa kuitenkin selvisi, että Nybergin luokse pääsee bussilla. Lisäksi Mat-taksen tilalla on ennenkin käynyt ryhmiä tutustumassa puutarhaan, joten tie sopii myös bus-simatkustajille.

Piha on entistä perunapeltoa ja laidunta, johon Brita Nyberg on alkanut pikku hiljaa kasvat-taa erilaisia kukkia. Pihasta löytyy noin 500 erilaista kasvia, joista suurin osa on erilaisia kär-höjä. Nybergin mukaan pääasia ei ole määrä, vaan se, että pihalla olisi aina jokin kasvi kukas-sa. Hyötykasvit eivät kiinnosta Nybergiä, vaan nykyisinkin hän vain nauttii kauan sitten kas-vatetuiden omenapuiden antimista ja kauneudesta. Brita Nyberg on 2000-luvun alkupuolis-kolla aloittanut puutarhansa suunnittelun ja kasvattamisen sellaiseen kukoistukseen kuin se tänä päivänä on. Kukat kasvavat kohopenkeissä, keskellä pihaa solisee puro kahden vesial-taan välillä ja hetkeksi vieras voi istahtaa puun alle ihailemaan pihan kauneutta. (Honkanen 2007, 54–58).

Tilan omistajan mukaan puutarhassa vierähtää kiinnostuneella ryhmällä noin 1,5 tuntia. Vie-railusta veloitetaan 100 €/ryhmä. Brita Nyberg opastaa sekä suomeksi että ruotsiksi. Lisäksi hänen kielitaitoonsa kuuluu englantia, saksa sekä espanja. Tarvittaessa opastus voidaan järjes-tää myös venäjäksi, sillä hänen kanssaan työskentelee venäläinen opiskelija, joka tuntee puu-tarhan yhtä hyvin kuin omistaja.

6.3.2 Fredrikan puutarha

1860-luvun jälkeen, kun Runebergit olivat muuttaneet Porvoossa Aleksanterinkatu 3:een, Fredrika Runeberg alkoi kunnostaa puutarhaansa. Hän istutti alun perin sekä koristekasveja että hyötykasveja, joita siihen aikaan tarvittiin paljon, mutta myöhemmin hyötykasvien määrä on vähentynyt koristekasvien tieltä. Puutarhan hurmaava yksityiskohta on syreenimaja, jossa syreenipensaat kasvavat puoliympyrässä muodostaen upeantuoksuisen istuskelutilan. Siellä Runebergit istuivat kahvilla ja nauttivat puutarhastaan. (Puumalainen 1995, 9–17).

Fredrika Runeberg istutti paljon ruusuja ja jokaiselle pojalleen oman nimikko-omenapuun. Pihalla on myös paljon J.L.Runebergin lempikukkia, muun muassa hajuherneliä ja kieloja, joiden tuoksusta hän nautti ollessaan sisällä vuoteenomana. Puutarhan istutuksia ei ole tehty symmetrisesti eikä mikään polku kulje viivasuoraan. Fredrika Runeberg halusi, että puutar-hassa olisi viidakkomainen tunnelma ja vilkkailla pojilla paikka, jossa kuluttaa energiaansa.

Runeberg halusi myös, että kasvit saisivat kasvaa puolivillinä. Vaikka puutarhan piti olla puolivilli, hän siitä huolimatta istutti muutamia kukkaryhmiä pyöreän muotoisiin penkkeihin, joissa sisimpänä kasvoi korkeita kasveja, kuten hamppua ja risiiniä, välissä matalampia kasveja ja aivan reunassa matalia kasveja, kuten orvokkeja. Pyöreissä penkeissä vaihdeltiin kasveja eri vuosina, joten puutarha oli aina erilainen. Jokaista kukkapenkkiä reunusti myös ruohoreunus, joka oli kaunis yksityiskohta. (Puumalainen 1995, 9–17).

Vuonna 1868 osa Runebergien talosta oli vuokrattu Strömborgin pariskunnalle, ja kun Fredrika Runeberg kuoli, rouva Strömborg otti puutarhan hoitaakseen. Vuonna 1937 puutarhan hoito siirtyi perheen nuorimmalle tyttärelle, Ida Strömborgille, joka teki täydellisen selonteon puutarhan kasveista jo Runebergien aikana seurattessaan hänen puutarhanhoitoaan. Tämän kasvikaavion mukaan vuonna 2002–2004 puutarha entisöitiin täysin. Kaikki kasvit luetteloidtiin ja istutettiin, kuten ne olivat Fredrika Runebergin aikana. Maat vaihdettiin ja omenapuut sekä pensaat leikattiin. Fredrika Runeberg oli todellinen sipulikasvien ystävä ja tätä ajatusta kunnioitettiin istuttamalla muun muassa satoja narsisseja, tulppaaneja ja liljoja. (Puumalainen 1995, 9–17).

Runebergien puutarha kuuluu harvoihin näin hyvin säilyneisiin kaupunkipuutarhoihin. Sen hoito kuuluu Porvoo kaupungin tehtäviin, ja Runebergin kotimuseon omat oppaat opastavat ryhmiä molemmilla kotimaisilla kielillä sekä lisäksi ainakin englanniksi. Vierailun hinta on 20 €/ryhmä ja puutarha on avoinna toukokuusta elokuuhun joka päivä klo 10.00 – 16.00. Vierailu kestää arvioilta 0,5 tuntia.

6.3.3 Ann-Mari Högström

Ann-Mari Högström asuu Tolkkisissa noin 6 kilometrin päässä Porvoon keskustasta, osoitteessa Mensaksentie 3, 06750 Tolkinen.

Ann-Mari Högström on 60-luvulta asti hoitanut pihapiiriään ja kasvattanut kukkia. Leskeksi jäätyään hän alkoi keskittyä puutarhanhoitoon ja uusien kasvien kasvatukseen. Hänen kiinnostuksensa kohdistuu pääasiassa erilaisiin ruusuihin. Nykyisin hänellä on 150 erilaista ruusulajia ja noin 70 erilaista perennaa.

Ann-Mari Högström on tuonut useita erilaisia ruusulajeja ulkomaanmatkoiltaan muun muassa Virosta, Latviasta, Saksasta ja Hollannista. Osan erikoisemmista lajeista hän on tilannut ulkomailta tuttaviansa avustuksella. Högström on kokeillut monien kasvien kestävyyttä ja sopivuutta meidän oloihimme, joten hän osaa varmasti neuvoa asiasta kiinnostuneita vierailijoita. Pihassa on kauniita yksivuotisia istutusryhmiä, joiden kukat hän itse kasvattaa siemenistä.

Ann-Mari Högström toivoo, että hänen pihallaan vierailisi vuodessa vain muutama ryhmä. Arvioitu vierailuaika on 1-1,5 tuntia. Hän ei halua itselleen pääsymaksua, vaan hän hankkii SPR:n keräyslippaan, johon vierailijat voivat maksaa haluamansa summan.

6.3.4 Bernt Olin

Bernt Olinin puutarha sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Porvoon keskustasta. Arvioitu ajoaika hänen pihalleen on noin 15 minuuttia. Hänen osoitteensa on Raitinmäentie 4, 07310 Sannainen. Hänen luokseen pääsee joko moottoritietä tai Sannaisten-/Veckjärventietä. Reitivalinta kannattaa tehdä sen mukaan, mistä suunnasta ryhmä on tulossa.

Olin on aloittanut kasvien istuttamisen noin kymmenen vuotta sitten ja vuosien saatossa hän on saanut pihastaan hienon kokonaisuuden. Innostuttuaan toden teolla kasveista hän on suorittanut aikuisopiskelijana puutarhurin tutkinnon. Bernt Olinilla on noin 1,5 ha:n tontti, josta hoidettua alaa on noin 6000 m². Hän kasvattaa sekä kukkia että hyötykasveja. Pihasta löytyy satoja liljoja sekä kymmeniä ruusuja ja pioneja. Lisäksi hän kasvattaa useissa kasvihuoneissa ja 14 ulkolaatikossa hyötykasveja. Hänen on erikoistunut chilien kasvattamiseen ja hänellä on chilikasvihuone, jossa on 150 erilaista tainta. Pihalta löytyy myös omenatarha, jossa on yli 50 omenapuuta sekä myös muutama kirsikka-, päärynä- ja luumupu. Puutarhan kauneinta aikaa on kesä-heinäkuu sekä elokuun alku.

Pihan erikoisuus on suuri ja erittäin näyttävä lampiprojekti, joka on syksyllä 2007 loppusuoralla. Tästä projektista asiakkaat voivat saada hienoja vinkkejä omalle pihalleen. Bernt Olin on ahkera puutarhuri, ja koko ajan hänen pihallaan tapahtuu jotakin. Hänellä on lukuisia ideoita, joita hän aikoo tulevaisuudessa toteuttaa. Hän aikoo esimerkiksi rakentaa talonsa yhteyteen talvipuutarhan, johon tulee paikka muun muassa orkideoille ja idätettävälle kasveille.

Bernt Olinilta asiakkaat voivat kysyä mieltään askarruttavia kysymyksiä, koska hänellä on paljon tietoa puutarhanhoidosta, mutta tällöin vierailuaika voi venähtää pitkäksikin. Tavallisesti vierailu kestää noin 1,5–2 tuntia. Pääsymaksu on 50 €/ryhmä ja opastus on mahdollista saada sekä suomeksi että ruotsiksi. Bernt Olin on osa-aika eläkkeellä, joten kesäisin hän on kaksi viikkoa lomalla ja kaksi töissä. Lisäksi vierailun ehtona on, ettei vieraita tule kesällä Savonlinnan Oopperajuhlien aikaan, koska hän on innokas lauluharrastaja ja käy vuosittain Oopperajuhlilla.

6.3.5 Sirkka Turkki

Sirkka Turkki on taiteilija, joka ammentaa taidettaan omasta elämästään ja kokemuksistaan. Hän on koulutukseltaan taidekasvatuksen-, fysioterapian- ja puhetaidon opettaja, luovan toiminnan ohjaaja sekä taidemaalari. Hänen persoonansa on valloittava, ja hänellä on hämmästyttävä taito saada ihmiset keskusteluun ja vuorovaikutukseen kanssaan. Turkki on helsinkiläinen, ja mökkinsä hän hankki alun perin kesäpaikakseen, mutta nyt hän viettää siellä suurimman osan vuotta. Taiteilijan pihapiiri sijaitsee noin 10 kilometrin päässä Porvoon keskustasta osoitteessa Sillvikintie 172, 06750 Tolkkinen.

Sirkka Turkin talo paloi vuonna 1988, ja tämän talon raunioista löytyneistä puupölkyistä hän alkoi valmistaa ja maalata pieniä taloja. Taloprojekti kasvoi kasvamistaan ja lopulta hän oli maalannut yli 400 taloa. Tarkoituksena oli tehdä satukaupunki, jonka rakennukset olivat lapsuudessa hänelle itselleen tärkeitä. Satukaupunki on koottu yhteen mökin huoneista ja siellä voi nähdä muun muassa Suomenlinnan, jossa hän oppi lapsena uimaan, yleisiä saunoja, joissa he kävivät kylpemässä, ja Ateneumin, jonka pääsylippua varten lapsen piti kerätä paljon jät-paperia. Kaupungissa on 1127 ihmishahmoa ja 1000 puuta, joten näkemistä riittää.

Mökin toisessa huoneessa on esillä 50 marionettinukkea, muun muassa karjalainen itkijänainen, pilkkijä, romaninainen ja ”kateus”. Turkki on käynyt ympäri maailmaa esittämässä ja kouluttamassa ihmisiä nukkejen avulla. Vierailijoiden on myös mahdollista nähdä esimerkiksi karjalaisia itkujä, mutta nämä esitykset tulee varata hyvissä ajoin etukäteen, jotta hän voi valmistautua niihin.

Ulkona Sirkka Turkilla on vaja, jonka ulkoseinällä hänellä on keramiikkateoksia omasta elämästään. Vajan sisällä on esillä maalauksia ja muita taideteoksia, jotka ovat saaneet vaikutteita

Turkin lukuisista ulkomaanmatkoista muun muassa Afrikkaan, Aasiaan ja Venäjälle. Pihalla on myös tilataideteoksia, jotka esittävät maailman uskontoja, satuja ja myyttejä. Pihalta löytyy esimerkiksi toteemipaaluja, Jotulin polku, Shintotemppelin portti, josta kuljettaessa tulee esittää toive, ja kivi, jonka sisällä Sirkka kertoo tarinoita peikoista. Piha on mielenkiintoinen, koska siellä on elementtejä, joista vierailijat varmasti löytävät itseään kiinnostavia asioita. Opastajan jännittävät tarinat yhdistyvät vierailijoiden omiin kokemuksiin, ja tällä tavalla jokainen saa ikimuistoisia kokemuksia.

Sirkka Turkin pihalle sopivia kohderyhmiä ovat taiteesta kiinnostuneet ja erikoisuuksia etsivät ryhmät, koska se ei ole selkeästi puutarhateemaan erikoistunut kohde. Turkin mukaan ihmiset ovat erittäin kiinnostuneita ja esittävät paljon kysymyksiä. Tämä tulee ottaa huomioon vierailuaikaa arvioitaessa. Tavallisimmin vierailu kestää 1,5–2 tuntia. Tässä kohteessa vierähtää aikaa, joten kun kierrosta suunnitellaan asiakkaalle, aikaa tulee varata mieluummin hieman liikaa kuin liian vähän. Pääsymaksu Sirkka Turkin taidepihapiiriin on 2 €/henkilö. Opastuksen saa ainakin suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

6.3.6 Aarne Nyholm

Nyholmit asuvat lähellä Porvoon keskustaa, Antinmäenkatu 15:sta. Sinne on helppo löytää, mutta ongelmia voivat aiheuttaa kavennukset tiessä. Pikkubussilla perille pääsee hyvin ja toisaalta pihalle mahtuukin kerralla vain noin 10 henkilöä. Vierailu heidän luonaan kestää noin puoli tuntia.

Nyholmit ovat asuneet talossaan noin 50 vuotta ja jäätyään eläkkeelle raudoittajan ammatistaan Aarne Nyholm alkoi tehdä betonieläimiä. Aluksi muodostui hevonen ja tämän jälkeen valmistui noin kymmenkunta muuta eläintä, muun muassa karhuja, lintuja, kaloja, jänis ja muita eläimiä. Eläkepäivinä on pihalle muodostunut myös laivan muotoinen virkistyskeidas uima-altaiseen ja baaritiskeineen. Lisäksi vieressä on kesäkeittiö ja kaksi sauna.

Pariskunta on ystävällinen, ja he ottavat mielellään myös ulkomaalaisia vieraita esimerkiksi venäläisiä, koska he haluavat esitellä, miten suomalainen eläkeläinen on saanut vapaa-aikansa kulumaan. Pariskunta puhuu sekä suomea että ruotsia. Ulkomaalaisten ryhmien kanssa mukana on oltava tulkki. Pariskunta ei halua rahaa pihansa esittelystä, vaan heidän toiveensa on saada esimerkiksi joulukortti ryhmältä.

6.3.7 Raija ja Olof Andersson

Raija ja Olof Anderssonin mökkipiha voitti Uusimaa-lehden vuoden 2007 pihakilpailun. Mökki on osoitteessa Rajapellontie 22 A, 06500 Porvoo. Pihalle on kaupungin keskustasta noin viisi kilometriä, joista viimeiset kaksi on kapeaa hiekkatietä. Ison bussin kanssa voi olla vaikea päästä perille aivan pihaan asti. Tosin Papinjärventien ja Rajapellontien risteykseen bussi todennäköisesti pääsee helposti ja mahtuu vielä kääntymäänkin. Tästä vierailijoiden pitäisi kävellä noin 100-200 metriä, joka esimerkiksi vanhemmille asiakkaille voi olla kynnyskysymys, vaikka itse reitti ei ole mitenkään vaikeakulkuinen tai hankala. Anderssonien piha on parhaimmillaan pienille ryhmille, jotka liikkuvat minibussilla.

Koska pariskunta voitti pihakilpailun, he saavat palkinnoksi puutarhuri Eija Klaucken suunnitelman ja toteutuksen heidän kaivonsa ympäristöön. Raija Anderssonin mukaan hänellä olisi itselläänkin ollut jonkinlainen suunnitelma, mutta hän toivoi kuitenkin ammattilaisen otetta pihan ongelmakohtaan. Heidän pihansa on rakennettu pellolle, joten esimerkiksi kaikki puut he ovat istuttaneet itse. Pihan puut ovat luonnosta haettuja ja hennoista piiskoista kasvatettu. Lajit ovat perinteisiä: koivuja, mäntyjä ja terijoen salavia. Lisäksi pihalla on muutama luumupuu.

Raija Andersson muokkaa kukkapenkkejä vuosittain erilaisiksi. Lisäksi niiden paikka muuttuu melkein joka vuosi, sillä puiden juuret häiritsevät kukkien kasvua. Hänellä on neljä isompaa pääkukkapenkkiä, jotka hallitsevat pihaa sekä muutamia pienempiä penkkejä. Andersson on kasvattanut kaikki yksivuotiset kasvit siemenestä ja muut kasvit on saatu lahjaksi. Lisäksi pihalla kasvatetaan hyötykasveja, esimerkiksi perinteisiä juureksia ja vihanneksia. Pihalle on tehty mielenkiintoisia ratkaisuja, muun muassa puukiekoista ja kivistä on rakennettu polkuja ja pengerryksiä. Toinen mielenkiintoinen yksityiskohta pihalla on eräänlainen valkama, jonka yli kulkee silta. Kaunis järvimaisema onkin hurmaava osa pihapiiriä. Pihalla vierähtää noin 0,5–1 tuntia. Pariskunta ei suostunut arvioimaan pääsymaksun määrää. Jos jokin ryhmä on kiinnostunut tästä kohteesta, asiakaspalvelija voi sopia pariskunnan kanssa jostakin nimellisestä summasta, joka veloitetaan asiakkaalta.

6.3.8 Margaretan ja Kurtin kotipuutarha

Margareta Grönqvistin ja Kurt Snåren kotipuutarha sijaitsee noin kuuden kilometrin päässä Porvoon keskustasta, Uuden-Saksalantie 107, 06500 Porvoo. Reitti on helppo ja vierailu onnistuu isommallakin ryhmällä ja bussilla, sillä Kurt on rakentanut omalle tontilleen kuorma-auton parkkipaikan, joka tarvittaessa toimii myös linja-auton kääntymispaikkana. Kurtin mukaan he voivat yhdessä Margaretan kanssa hoitaa opastukset, jolloin iso ryhmä jaetaan kahtia ja kierros aloitetaan eri puolilta pihaa. Pariskunta haluaa myös tarjota asiakkaille kahvit ja omakekoiset leivonnaiset vierailun yhteydessä. Margareta on innokas leipuri ja hän mielellään leipoo asiakkaille kauden marjoista ja hedelmistä piirakkaa tai muita kahvileipiä. Lisäksi erikoisruokavaliot otetaan huomioon. Tämä on todellista asiakaspalvelua ja osoittaa paneutumista vierailujen järjestämiseen. Opastuskielet ovat ruotsi ja suomi, mutta Kurt hallitsee myös tarvittaessa myös englannin, saksan, norjan ja tanskan.

Kurtille ja Margaretalle puutarha ja sen hoito on tärkeä henkireikä. Kasveja hoidetaan huolella ja rakkaudella. Heidän pihallaan on 70 erilaista ruusulajia sekä paljon muita kukkia 0,5 ha:n alueella. He kasvattavat myös hyötykasveja omiin tarpeisiinsa. Lisäksi pihalla on paljon erilaisia havu- ja hedelmäpuita kauniissa ryhmissä. Pihalla tapahtuu jatkuvasti jotakin uutta, joten piha muuttuu vuosittain. Uusia istutusryhmiä syntyy koko ajan, ja he etsivät jatkuvasti ulkomailta, esimerkiksi Saksasta ja Tanskasta, uusia ruusuja kokeiltavaksi meidän oloihimme.

Pihan erikoisuus on suuri luonnonlampi, johon virtaa vesi läheisestä purosta ja poistuu lammen toisesta päästä samaan puroon. Lammessa elää järvikaloja kuten suutareita, ahvenia, haukia, särkiä sekä lohia. Vehreyttä lammen ympäristöön luovat moniväriset lumpeet, liljat, osmankäämit ja niittykukat lammen vastarannalla. Yläpihalla on toinen pihan vesiaiheista. Suihkulähde, jota reunustavat muun muassa ruusut ja erilaiset vesikasvit sekä Tanskasta tuodut koristekivet, on kaunis yksityiskohta. Tulevaisuudessa pariskunnalla on tarkoitus rakentaa huvimaja yläpihalle, jota voisi hyödyntää myös vierailijoiden kanssa.

Margaretan ja Kurtin kotipuutarhan vierailumaksu on 3 €/henkilö, joka sisältää kahvituksen. Vierailun kesto on noin 1,5–2 tuntia, mutta ei yhtään vähempää, koska pihalla on niin paljon katsottavaa.

6.3.9 Mia ja Vesa Aitokari

Mia ja Vesa Aitokari omistavat erikoismaatalousyritys Wildemansin Pernajan kunnassa Isnäs-kylässä, Isnäsintie 86, 07750 Isnäs. Heillä on noin 800 omenapuuta luomuomenatarhasaan ja oma mehustamo, johon asiakkaat voivat tulla mehustamaan omia hedelmiään. Lisäksi tilalla valmistetaan luomutäysmehua ja luomumakeisia. Tilan pihapiirissä on tilapuoti, jossa myydään tilan omia tuotteita ja antiikkiesineitä.

Kierroksella tutustutaan luomuomenatarhaan, luomuviljelyyn, mehustamon toimintaan ja Itä-Uudenmaan ainoaan toimivaan tuulimyllyyn. Tuulimylly on rakennettu 1896, ja pariskunta on korjannut sitä huolellisesti. Asiakkaat pääsevät tuulimyllyn sisään ihastelemaan kaunista käsityötaidonnäytettä. Vierailu kestää noin 1,5 tuntia. Pariskunnan toive on, että ryhmän koko olisi maksimissaan 15 henkilöä, jotta kierros sujuisi mahdollisimman mukavasti ja jokainen kuulisi opastuksen. Vierailun hintaa ei määritely haastattelun yhteydessä, joten Porvoo toursin asiakaspalvelijan tulee pyytää hinta-arvio tilauksen yhteydessä.

6.4 Mahdollisia yhteistyökumppaneita

Kierroksesta jouduttiin jättämään pois piha, joka suunnitelmavaiheessa vaikutti hyvältä, mutta joka ei olisi valmis kesällä 2008. Skinnarbyssä sijaitseva piha olisi mahdollista ottaa mukaan kierrokselle aikaisintaan vuonna 2009. Pihan omistajalle, Jouni Vesaselle, on annettu Porvoo toursin yhteystiedot, jotta hän voi ottaa yhteyttä, kun piha on valmis ja mikäli hän haluaa toimia yhteistyössä Porvoo toursin kanssa. Omistajan sähköpostista tai puhelinnumerosta (Liite 5) Porvoo tours voi tiedustella rakennustyömaan edistymistä.

25.9.2007 ilmestyneessä Uusimaa-lehdessä kerrottiin Porvoo toursin osuudesta Itä-Uudenmaan matkailuun ja yrittäjän näkemyksiä matkailupalvelujen tuottajana. Jutussa mainittiin myös suunnitteluasteella olevasta puutarhatuotteesta. Kyseinen juttu herätti heti mielenkiintoa ja seuraavana päivänä Porvoo toursiin tuli yhteydenottoja kiinnostuneilta ihmisiltä, jotka haluaisivat toimia yhteistyössä yrityksen kanssa ja puutarhatuotteen parissa.

Hortonomi Anita Ollonberg tekisi mielellään puutarhakierroksen opastuksia joko suomeksi tai englanniksi. Porvoo tours voi ottaa häneen halutessaan yhteyttä, jos esimerkiksi kaupunkioppaita ei ole tarpeeksi saatavilla tai hänen ammattitaitoaan tarvitaan muussa tilanteessa.

Lisäksi Minna Söderholm tarjosi oman yrityksensä, Villa Valo - Hyvän Olon talo, toimitiloja osaksi puutarhatuotetta. Myös heidän yhteystietonsa ovat liitteessä 5.

Mikäli Porvoo tours haluaa valikoimiinsa lisää puutarhakohteita, he voivat ottaa yhteyttä esimerkiksi Kirsi Högströmiin Tolkkisissa. Hänen pihansa oli mukana Uusimaa-lehden puutarhakilpailussa ja se vaikuttaa mielenkiintoiselta kohteelta. Myös Villa Aaltosen piha Loviisassa voisi olla sopiva kohde. Näihin kohteisiin on hyvä tutustua etukäteen ja varmistua heidän halukkuudestaan osallistua puutarhatuotteen tuottamiseen.

7 POHDINTA

Menestyvä matkailuyritys tarvitsee jatkuvaa tuotekehitystä pysyäkseen kilpailutilanteessa huipulla. Tuotekehitys on yleisimmin asiakaspalautteista lähtöisin, ja menestyäkseen yrityksen tulee ottaa huomioon asiakkaiden mielipiteet. Puutarhanhoito ja puutarhamatkailu ovat nousseet ihmisten suosioon, ja tämän tuotteen avulla Porvoo tours voi osaltaan vastata kysyntään.

Uuden tuotteen myynnin tueksi laadittiin tuotekansio ja markkinointisuunnitelma. Tuotekansion avulla myyjä osaa esitellä kohteet asiakkaille ja valita heidän kanssaan juuri kyseiselle ryhmälle sopivat puutarhat. Ilman tuotekansiota voi olla vaikea kuvailla kohteita ja esimerkiksi ajoreittiä perille. Koska kaikki tiedot on jo otettu selville, on loogista, että ne ovat yrityksessä kaikkien saatavilla. Markkinointisuunnitelman avulla markkinoinnista vastaava henkilö voi ottaa suoraan yhteyttä asiakassegmenttiin, koska markkinointia varten on etsitty Etelä-Suomen merkittävimmät puutarha- ja Marttayhdistykset.

Tuotteen vahvuudeksi voidaan sanoa, että se on uusi puutarhatuote Itä-Uudellamaalla eikä alueella ole muita vastaavia tuotteita tai kilpailijoita. Toisaalta Porvoo toursin muut tuotteet voivat kuitenkin joissain määrin olla puutarhatuotteen kilpailijoita. Vahvuutena on myös se, että tuotteessa on laaja kohdevalikoima, joista saadaan varioitua erilaisille ryhmille heidän tarpeitaan vastaava tuote. Myös suomalaisten puutarhainnostus ja -kiinnostus ovat tällä hetkellä valtaisia, joten tuotteella on hyvä tulevaisuus. Yrityksen tulee vain markkinoida tuotetta hyvin, jotta ihmiset ovat tietoisia tuotteen olemassaolosta.

Tuotteen heikkous on, että se ei ole sovelias aivan pienille ryhmille, sillä tällöin sen hinta voi nousta korkeaksi. Korkea hinta laskee asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Toisaalta, mikäli pieni ryhmä on kiinnostunut ostamaan tuotteen, siitä voi jättää ruokailun tai joitakin kohteita pois ja tällä tavoin saada hintaa sopivammaksi ryhmän budjettiin. Myös seikka, onko kohdevalikoima riittävä tuotteesta kiinnostuneille asiakkaille, on oleellinen kysymys. Tähän voidaan reagoida ottamalla mukaan muutamia uusia kohteita silloin tällöin. Se tosin vaatii suunnittelu-aikaa ja kohdekäyntejä, mutta mikäli yritys haluaa, se voi antaa sen tehtäväksi uudelle opiskelijalle. Tuotteen heikkoudeksi voidaan laskea myös se, että kaikki tuotekansiossa olevat kohteet eivät ole pelkkiä puutarhoja, sillä mukana on esimerkiksi taiteilijan pihapiiri ja betoni-eläimiin erikoistunut kohde.

Tuotteella on mahdollisuuksia kehittyä lisää, sillä mukaan voi ottaa aina vain uusia kohteita. Kun kohteita kerättiin, löytyi muutama puutarha, jotka eivät vielä silloin olleet valmiina tai niitä ei ehditty tarkastamaan. Nämä ovat esimerkkejä ja lisää uusia ideoita saa muun muassa Irja Kalliolt (Liite 5). Hänellä on meneillään puutarha-aiheinen projekti Itä-Uudellamaalla, joka ei kuitenkaan ollut vielä käynnistynyt tämän tuotteen suunnittelun aikana. Hänen mukaansa puutarha-kehitysprojekti kuitenkin oli juuri alkamaisillaan ja kestää muutaman vuoden.

Puutarhatuotteeseen voi myös yhdistää kaupunkiopastuksen muun muassa vanhassa kaupungissa ja jokirannassa. Vanhassa kaupungissa riittää kiinnostavia vanhoja pihvoja ja jokirantaan on istutettu kärhöjä keväällä 2007. Tulevaisuudessa jokiranta on varmasti vieläkin näytävämpi. Opas Tuula Palvan piha vanhassa kaupungissa, Jokikatu 53:ssa, on mielenkiintoinen, sillä siellä esiintyy kasveja menneiltä ajoilta, joita on enää vain harvoissa paikoissa. Lisäksi hän tietää myös muita Vanhan Porvoon pihvoja, jotka kertovat historiastamme, joten hänen tietämystään voi käyttää hyödyksi.

Asiakassegmenttiäkin voi laajentaa esimerkiksi ulkomaisiin asiakkaisiin. Ruotsissa, Virossa ja muilla lähialueilla on varmasti paljon kiinnostuneita. Ulkomaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita Suomen puhtaasta luonnosta, ja tämä tuote on helposti yhdistettävissä jonkin muun luonnontutustumistuotteen kanssa. Ulkomaisten asiakkaiden houkuttelevaaminen Suomeen ja erityisesti Porvoon seudulle tosin vaatii paljon hyviä kontakteja alueiden matkailutoimijoihin sekä tehokasta markkinointia.

Puutarhatuotteen uhkia voivat olla muiden matkanjärjestäjien tuotteet tai puutarhakiinnostuksen loppuminen. Jos muut suomalaiset matkanjärjestäjät suunnittelevat puutarhamatkoja Itä-Uudellemaalle tai Etelä-Suomen puutarhoihin, niin Porvoo toursin puutarhatuotteen markkinatilanne voi heikentyä. Tällä hetkellä tällaista ei kuitenkaan ole odotettavissa, joten tuotteelle varmasti riittää kysyntää ja asiakkaita. Mikäli puutarhakiinnostus loppuu, se päättää myös puutarhatuotteen myynnin. Kun kysyntää ei enää ole, on turha jatkaa tuotteen myyntiä ja markkinointia. Vielä ei ainakaan tällainen ole näköpiirissä, mutta trendit muuttuvat aika ajoin ja yrityksen tulee seurata alan vaihteluita. Myös lama voi vaikuttaa haitallisesti tuotteen myyntiin. Laman aikana ihmiset alkavat säästää ensimmäiseksi matkailusta ja samalla se vaikuttaa koko Itä-Uudenmaan matkailuun. Vaikka eri medioissa on silloin tällöin väläytelty laman mahdollisuutta, sen tulo on epätodennäköistä. Yrityksen kannattaa vain keskittyä realistisesti tuloksen tekemiseen ja myynnin kasvattamiseen parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Tuotekehityksen tarkoituksena oli saada asiakkaita kiinnostava ja houkutteleva tuote, joka tarjoaisi puutarhoista kiinnostuneille ihmisille inspiraatiota ja keinon nauttia kauniista puutarhoista. Syksyllä 2007, kun tuote oli jo valmis, mutta opinnäytetyö vielä työn alla, puutarhatuote oli esillä eräillä messuilla. Kiinnostusta ilmeni paljon ja on ilo huomata, että tuotteelle todella on kysyntää. Tuote on herättänyt kiinnostusta jopa ulkomaita myöten. Kun tuote saa näin hyvän vastaanoton, on tulevaisuus valoisa.

LÄHTEET

- Alanko, P. & Kahila, P. 1998. Palavarakkaus ja särkeinytsydän sekä muut perinteiset koristekasvit. Tampere: Tammi.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Evers, A-M., Hårdh, K. & Ylätalo, M. 1990. Piha ja puutarha. Vaasa: Kirjayhtymä.
- HAMK. 2007. Opastetut puutarhakierrokset. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Yleisopalvelut/Matkailupalvelut/Lepaa/Aktiviteetit> (Luettu 25.10.2007).
- Honkanen, A. 2007. Viherpiha 7/2007.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Koivunen, T., Lindén, L. & Rappe, E. 2003. Puisto, puutarha ja hyvinvointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Kvant, C. 2003. Ihana pieni puutarha. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Laade, C. 2006. Laade Gartenreisen – Gärten genießen. Saksa.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lehtola, M. 2001. Matkailun trendit ja tulevaisuudennäkymät. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.elamystuotanto.org/files/20050117113402.pdf> (Luettu 4.9.2007).
- Nikkilä, K. 2003. Puutarhaterapiaopas. Pori: Kehitys Oy.
- Nurminen, A. 2001. Auringonpalvojen Mallorca tarjoaa nyt vaihtoehtolomia. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.turunsanomat.fi/extra/?ts=1,3:1010:0:0,4:10:0:1:2001-04-21,104:10:70256,1:0:0:0:0:0> (Luettu 25.10.2007)
- Puumalainen, J. 1995. Fredrika Runebergin puutarha ja kasvit. Mäntsälä: Mäntsälän puutarhaoppilaitos.

Ritanen-Närhi, P., Kervinen, U. & Falck, I. 2005. Kotipuutarhurin vuosi. Keuruu: OTAVA.

Uusitalo, L. 1993. Markkinointi - Johdatus perusteisiin. Keuruu: OTAVA.

Vasama, S. Paluu paratiisiin. Web-dokumentti. Saatavilla:
http://www.helsinki.fi/yliopistolehti/2004/08_2004/artikkeli.htm (Luettu 4.9.2007)

Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Tilastokeskus. 2007. Käsitteet ja määritelmät. Web-dokumentti. Saatavilla:
<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html> (Luettu 18.10.2007).

LIITTEIDEN LUETTELO

1. TUOTEKANSIO

2. TUOTETESTAUSLOMAKE

3. ASIAKASSEGMENTTI

4. HINNOITTELU (EI JULKINEN)

5. MAHDOLLISIA YHTEISTYÖKUMPPANEITA

Kukkaloistoa Puutarhoissa



SISÄLLYSLUETTELO

1 Esimerkkikierros.....	3
2 Brita Nyberg, ”Kärhötärha”.....	5
3 Fredrikan puutarha, ”1800-luvun kaupunkilaispiha”.....	6
4 Ann-Mari Högström, ”Ruusutarha”.....	7
5 Bernt Olin, ”Kokeileva ja innovatiivinen – kasveja laidasta laitaan”.....	8
6 Margaretan ja Kurtin kotipuutarha.....	9
7 Sirkka Turkki, ”Taiteilijan pihapiiri”.....	11
8 Aarne Nyholm, ”Suomalainen luonto betonieläimissä”.....	13
9 Raija ja Olof Andersson, ”Pihakilpailun voittaja 2007”.....	14
10 Mia & Vesa Aitokari, ”Luomuomenatarha Wildemans”.....	15

1 ESIMERKKIKIERROS

Tule ja ihastu värikkäisiin ja monipuolisiin puutarhoihin! Rentoudu katsellen vehreää kauneutta sekä nauti tuoksujen ja taiteen maailmasta. Löydä ideoita tai innostuksen kipinä!

Olemme valikoineet ryhmällemme joukon kiinnostavia puutarhakohteita, joissa pääsette irti kaupungin hulinasta ja piristätte sisäistä viherpeukaloanne.

Ohjelma:

- | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.00 | Saapuminen upeaan puutarhaan Sipoossa, jossa kukkivat sadat kasvit. Pihan omistaja johdattaa ryhmän kauniiden kärhöjen ja perennojen joukkoon ja kertoo laajasta kasvatustyöstään. |
| 11.00 | Ryhmä lähtee kohti Söderkullaa lounaalle. |
| 11.30 | Buffetlounas Söderkullan kartanossa. |
| 12.30 | Lähtö kohti Porvoota. |
| 13.00 | Saapuminen Fredrika Runebergin puutarhaan, jossa museon opas esittelee upeasti entisöidyn entisajan kaupunkipuutarhan. Puutarha oli Fredrikalle tärkeä henkireikä kiireisessä talon emännän arjessa, jossa hoidettavana oli mm. sairas puoliso sekä henkilökunnan töiden valvominen. Puutarha on säilytetty sellaisessa muodossa kuin se oli hänen aikanaan 1800-luvulla ja kasvit ovat juuri niin kuin hän oli ne aikoinaan istuttanut. |
| 13.30 | Ryhmä siirtyy viimeiseen kohteeseen. |
| 13.45 | Porvoossa sijaitsevassa yksityisessä puutarhassa on nähtävillä laaja kokoelma erilaisia koriste- ja hyötykasveja. Moninaiset puut tuovat ilmettä tähän pihaan ja jokaisella puulla on oma tarinansa. Omistaja esittelee mm. pienoiskasvihuoneidensa toimintaa ja siellä kasvavia erikoisempiakin taimia. Lisäksi hänellä on iso, vastavalmistunut puutarhalampi, jonka rakentamisen vaiheista hän mielellään kertoo enemmän. |
| 15.15 | Kierros päättyy ja ryhmä lähtee kotia kohti. |

Hinta: Ma-la 51,50 €/hlö, su 56 €/hlö, kun ryhmässä on vähintään 25 henkilöä.

Hintaan sisältyy sisäänpääsy ja opastus jokaisessa puutarhassa, lounas Söderkullan kartanossa, oppaan palvelut 7 tunnin ajan suomeksi tai ruotsiksi, varauskulut sekä alv marginaaliverotuksen mukaan.

Toteutus: Touko-elokuu



2 BRITA NYBERG, ”Kärhötärha”

Osoite: Stadsvikintie 127, 01150 Söderkulla

Puh.: 050-640 40

Ajo-ohje Porvoosta: Aja moottoritietä Helsinkiin päin ja nouse Kalkkirannan rampista. Käänny vasemmalle ja aja Kalkkirannantietä (tie 1533) noin 3,7 km, käänny vasemmalle Nuottakodantielle ja aja sitä pitkin noin 1,4 km. Käänny vasemmalle Stadsvikintielle ja aja sitä pitkin noin 1,3 km, kunnes näet oikealla puolella kyltin Mattas. Aja läpi tallipihan. Nybergin talo on oikealla, ylhäällä mäellä.

Ajo-ohje Helsingistä: Aja moottoritietä Porvooseen päin, nouse Kalkkirannan rampista ja käänny oikealle Kalkkirannantielle (tie 1533). Katso yllä olevat ohjeet.

Kuvaus: Pihasta löytyy noin 500 erilaista kasvia, joista suurin osa on erilaisia kärhöjä ja pihan tarkoituksena on, että aina jokin kasvi kukkii. Hyötykasvit eivät kiinnosta Nybergiä, vaan hän vain nauttii kauan sitten kasvatetuiden omenapuiden antimista ja kauneudesta. Nyberg on 2000-luvun alkupuoliskolla aloittanut puutarhansa suunnittelun ja kasvattamisen sellaiseen kukoistukseen kuin se tänä päivänä on. Kukkat kasvavat kohopenkeissä, keskellä pihaa solisee puro kahden vesialtaan välillä ja hetkeksi vieras voi istahtaa puun alle ihailemaan pihan kauneutta. Hieno piha ja omistajalla jo aiempaa kokemusta ryhmistä. Opastuskielet: suomi, ruotsi, englanti, saksa ja ehkä venäjä sekä espanja.

Mahdollisuus limsalasilliseen kauniilla säällä ulkona ja sateella grillikodassa... Ei kuitenkaan muuta tarjottavaa kuin limsa.

Arvioitu vierailuaika: 1 - 1½ tuntia

Hinta: 100 €/ryhmä

Toteutusaika: Kukat parhaassa kukassa toukokuun puolivälistä elokuun alkuun, hallaan asti.

3 FREDRIKAN PUUTARHA, ”1800-luvun kaupunkilaispiha”

Osoite: Aleksanterinkatu 3, 06100 Porvoo

Puh.: 019-581 330

Kuvaus: 1860-luvun jälkeen Fredrika alkoi toden teolla kunnostaa puutarhaansa. Hän istutti puutarhaan sekä hyötykasveja että kukkia. Koristekasveja on kuitenkin enemmän kuin hyötykasveja. Puutarha takaosassa oli ollut jo entisen omistajan aikana syreenimaja, jonka Runebergit säilyttivät ja nauttivat siellä silloin tällöin kahvikupposet. Fredrika istutti puutarhaan paljon ruusuja ja jokaiselle pojalleen nimikko-omenapuun. Pihalta löytyy myös Runebergin lempikukkia, kuten hajuherneitä ja kieloja, joiden ihanasta tuoksusta hän nautti.

Puutarha on viidakkomainen eikä mikään polku kulje viivasuoraan. Fredrikan mielestä kasvit saivat kasvaa puolivillinä, mutta kuitenkin hän suunnitteli muutaman soikion muotoisen kukkapenkin, jonka keskellä kasvaa korkeita kukkia, kuten risiiniä, ja reunoja lähestyttäessä kasvit madaltuvat.

Vuonna 2002–2004 puutarha entisöitiin täysin. Kasvit luetteloiitiin ja istutettiin, kuten ne olivat Fredrikan aikana, sekä lisäksi omenapuut ja pensaat leikattiin ja maat vaihdettiin.

Arvioitu vierailuaika: noin ½ tuntia

Hinta: 20 €/ryhmä

Toteutusaika: Syys-huhtikuussa ke-su klo 10-16 ja touko-elokuussa ma-su klo 10-16. Kukkivia kasveja on jatkuvasti heti lumien lähdöstä syksyyn.

4 ANN-MARI HÖGSTRÖM, ”Ruusutarha”

Osoite: Mensaksentie 3, 06750 Tolkkinen

Puh.: 040-707 7618

Ajo-ohje Porvoosta: Aja keskustasta Tolkkistentielle (tie 1543) ja Lehtimäen sekä Karjalaiskylän ohi, Mensaksentien risteys on niiden jälkeen oikealle. Talo on heti ensimmäinen oikealla, bussi kannattaa jättää siihen ja ihmisten kävellä pihatietä.

(Muutaman kymmenen metrin päässä Mensaksentiestä on Treksiläntien (tie 1541) risteys oikealla ja suoraan mennessä pian tulee saha eli EI saa ajaa sinne asti...)

Ajo-ohje Helsingistä: Aja moottoritietä Porvooseen päin ja nouse Tolkkinen/Emäsalo rampilta. Käänny oikealle ja seuraa tietä 1542 noin 300 metriä. Käänny vasemmalle Treksiläntielle (tie 1541) ja aja sitä noin 2,6 km. Käänny vasemmalle Tolkkistentielle (tie 1543) ja käänny heti seuraavasta risteyksestä (noin 200 m päässä) vasemmalle Mensaksentielle. Talo on ensimmäinen heti oikealla.

Kuvaus: Ann-Marin kiinnostus kohdistuu pääasiassa erilaisiin ruusuihin, joita tästä pihasta löytyy noin 150 erilaista ruusulajia ja noin 70 erilaista perennaa. Useita eri ruusulajeja hän on itse tuonut ulkomailta ja osan ulkomaisista hän on tilannut tuttavansa avustuksella mm. Saksasta, Latviasta ja Hollannista. Hän on kokeillut monia kasveja ja testannut niiden sopivuutta meidän oloissamme.

Arvioitu vierailuaika: noin 1 tunti

Hinta: Rouvan pyynnöstä pääsymaksuna toimii jokin summa SPR:n lippaaseen. Rouva hankkii lippaan itse.

Toteutusaika: Kesä-heinäkuu, Heinäkuussa ruusut kukkivat parhaiten

Ehdot: Vain 2-3 ryhmää/vuosi!!!

5 BERNT OLIN, ”Kokeileva ja innovatiivinen - kasveja laidasta laitaan”

Osoite: Raitinmäentie 4, 07310 Sannainen

Puh.: 050 - 458 2353 / 019 - 654 610

Ajo-ohje Porvoosta: Aja moottoritietä kohti Loviisaa, nouse Sannaisten rampilta ja käänny oikealle Sannaistentielle. Aja sitä noin 2,5 km, jonka jälkeen käänny oikealle Veckjärventielle (tie 1571). Aja eteenpäin noin 400 m, jolloin oikealle kääntyy Raitinmäentie. (Isompi bussi kannattaa jättää tähän ristaukseen.) Olinien talo on heti ensimmäinen vasemmalla.

Ajo-ohje Loviisasta: Aja moottoritietä kohti Porvoota ja nouse pois Sannaisten rampilta. Katso yllä olevat ohjeet.

Kuvaus: Olinilla on noin 1,5 ha:n tontti, josta hoidettua alaa on noin 6000 m². Hän on aloittanut pihan muokkauksen vuonna 1995 ja on vuosien saatossa saanut pihastaan hienon kokonaisuuden. Hän kasvattaa sekä kukkia että hyötykasveja. Pihasta löytyy satoja liljoja sekä kymmeniä ruusuja ja pioneja. Lisäksi hän kasvattaa useissa kasvihuoneissa ja 14 ulkolaatikossa hyötykasveja. Hänen erikoisuutenaan on chilikasvihuone, jossa 150 erilaista chilikasvia. Pihalta löytyy myös omenatarha, jossa reilut 50 runkoa. Mukana myös muutama kirsikka- ja luumupuu. Lisäksi pihan erikoisuus on suuri ja erittäin näyttävä lampiprojekti, joka on syksyllä 2007 loppusuoralla. Tästä asiakkaat voivat saada hienoja vinkkejä omalle pihalleen. Bernt Olin on ahkera puutarhuri ja kaiken aikaa pihassa tapahtuu jotakin. Hänellä on lukuisia uusia ideoita, joita aikoo tulevaisuudessa toteuttaa.

Arvioitu vierailuaika: 1 ½-2 tuntia

Hinta: 50 €/ryhmä

Toteutusaika: Kesä-heinäkuu kauneinta aikaa, myös elokuun alku

Ehdot: Ei vieraita Savonlinnan Oopperajuhlien aikaan, koska hän on innokas lauluharrastaja ja menee juhlille vuosittain!!!

6 MARGARETAN JA KURTIN KOTIPUUTARHA

Osoite: Uuden-Saksalan tie 107, 06500 Porvoo

Puh.: 040-719 9575 / 019-650 285

Ajo-ohje Porvoosta: Aja Mannerheiminkatua/Läntistä Mannerheiminväylää eteenpäin Kuninkaanportin liikenneympyrään ja käänny siinä Mäntsälään päin. Aja Mäntsäläntietä (tie 55) 3,8 km ja käänny vasemmalle Uuden-Saksalan tielle. Aja sitä pitkin noin 950 m. jolloin näet oikealla puolella keltaisen talon. Bussin voi jättää vasemmalla puolella tietä olevalle hiekka-alueelle.

Ajo-ohje Helsingistä: Aja moottoritietä Porvooseen päin ja nouse ensimmäisestä Porvoo-rampista ja kaarra sitä noin 500m. Kaarra vasemmalle noin 16 m ja käänny vasemmalle Läntiselle Mannerheiminväylälle. Aja sitä pitkin Kuninkaanportin liikenneympyrään 50 m ja käänny siinä Mäntsälään päin. Aja Mäntsäläntietä (tie 55) 3,8 km ja käänny vasemmalle Uuden-Saksalan tielle. Aja sitä pitkin noin 950 m. jolloin näet oikealla puolella keltaisen talon. Bussin voi jättää vasemmalla puolella tietä olevalle hiekka-alueelle.

Kuvaus: Margaretalla ja Kurtilla on noin 0,5 ha alueella noin 70 erilaista ruusulajiketta, lukuisia muita perennoja sekä havuistutusryhmiä sekä hedelmäpuita. Pariskunnalle pihan hoito on tärkeä harrastus ja henkireikä. Pihaa hoidetaan huolellisesti suurella rakkaudella. Ruusuilla on kyltit, joista vierailijat voivat seurata lajikkeiden nimiä. Ruusuja on tuotu myös ulkomailta kuten Saksasta ja Tanskasta. Pihalla tapahtuu vuosittain jotain uutta niin istutusten kuin lajikkeidenkin osalta. Kukkien lisäksi he kasvattavat erilaisia hyötykasveja. Pihan erikoisuus on suuri luonnon lampi, johon vesi virtaa läheisestä purosta. Lammessa elää makeanveden kaloja kuten suutareita, ahvenia, haukia, lohia ja särkiä. Lampea reunustavat erilaiset niittykukat, liljat, osmankäämit ja moniväriset lumpeet. Yläpihalla on lisäksi kaunis suihkulähde, jonka ympärillä on erilaisia ruusuja, vesikasveja sekä Tanskasta tuotuja koristekiviä.

Kurt on entinen rekkakuski ja hän on rakentanut tien toiselle puolelle parkin, jossa isommankin ryhmän bussi mahtuu olemaan ja kääntymään. Pariskunta ottaa mielellään ryhmiä vastaan ja rouva innokkaana leipurina haluaa tarjota vierailleen kahvia ja tuoreita leivonnaisia. Pariskunta opastaa isommat ryhmät yhdessä ja he opastavat sekä suomeksi että ruotsiksi. Tarvittaessa myös englanniksi.

Arvioitu vierailuaika: 1,5 – 2 tuntia

Hinta: 3 €/henkilö, sisältäen kahvituksen

Toteutusaika: Kukat kukkivat lumien lähdöstä elokuulle, mutta kaikista kaunein aika alkaa juhannuksen jälkeen.

Ehdot: Ilmoitus ryhmän saapumisesta hyvissä ajoin, jotta Margareta ehtii leipoa tuoretta kahvileipää...

7 SIRKKA TURKKI, ”Taiteilijan pihapiiri”

Osoite: Sillvikintie 172, 06750 Tolkkinen

Puh.: 040-833 9399

Ajo-ohje Porvoosta: Aja keskustasta Tolkkistentielle (tie 1543) ja sitä noin 7 km. Aja ohi Treksiläntienhaaran (tie 1541) ja käännä heti seuraavasta risteyksestä oikealle Mustinjoentielle. Aja sitä hieman alle kilometri, kunnes vasemmalle kääntyy Sillvikintie. Aja eteenpäin noin 1,7 km, ohi sik-sak -mutkien, kunnes Turkin pihapiirin kyltti näkyy edessä.

Ajo-ohje Helsingistä: Aja kohti Porvoota ja nouse Tolkkinen/Emäsalo rampilta. Käännä oikealle ja seuraa tietä 1542 noin 300 metriä. Käännä vasemmalle Treksiläntielle (tie 1541) ja aja sitä noin 300 m. Käännä oikealle Mustinjoentielle ja aja sitä noin 2,4 km, kunnes on Sillvikintien risteys oikealla. Käännä ja aja sitä noin 1,7 km, ohi sik-sak -mutkien, kunnes Turkin pihapiirin kyltti näkyy edessä.

Kuvaus: Sirkka Turkki on helsinkiläinen taiteilija, joka on kesäpaikkansa yhteen huoneeseen luonut lapsuutensa ihannekaupungin. Kaupungissa on mm. yli 400 puusta valmistettua taloa ja yli 1000 ihmishahmoa. Ko. taideteos on kiertänyt näyttelyissä kotimaassa ja ulkomailla. Talon toisessa yleisölle avoimessa huoneessa on esillä hänen valmistamiaan marionettinukkeja noin 50. Esimerkiksi karjalainen itkijänainen on hyvin suosittu hahmo ja hän voi esittää asiakkaille itkuja, mikäli varaus tehdään hyvissä ajoin.

Ulkona on toinen tila, jossa on esillä hänen maalauksiaan.

Rakennuksen ulkoseinällä on esillä keramiikkateoksia hänen omasta elämästään ja läheisistään. Tien toisella puolen on tilateoksia maailman eri uskonnoista, tarinoista ja saduista, esimerkiksi toteemipaaluja ja shintotemppelin portti, jonka solmuköysiä heilauttamalla saa esittää toivomuksen...

Arvioitu vierailuaika: Min. 1 tunti, tavallisimmin 1 ½ tuntia, muttei 3 tuntiakaan ole mahdoton.

Hinta:	2 €/henkilö
Toteutusaika:	Kevästä syksyyn
Ehdot:	Hän on osan vuodesta Helsingissä, joten tarkista aina, että hän on varmasti paikalla. Marionettiesitykset on varattava hyvissä ajoin, etenkin itkijänainen, sillä sen esittäminen vaatii paljon henkistä valmistelua etu- ja jälkikäteen.

8 AARNE NYHOLM, ”Suomalainen luonto betonieläimissä”

- Osoite:** Antinmäenkatu 15, 06100 Porvoo
- Puh.:** 019-528 515
- Ajo-ohje:** Aja Mannerheiminkatua Loviisaan päin ja käänny vasemmalle Adlercreutzinkadulle (ennen Essoa). Aja eteenpäin noin 90 m, kunnes katu kaartaa vasemmalle ja muuttuu Antinmäenkaduksi. Aja tietä pitkin noin 250 m ja talo on oikealla.
- Kuvaus:** Nyholmit ovat asuneet noin 50 vuotta talossaan ja, kunnes Arne jäi raudoittajan töistään eläkkeelle, alkoi hän tehdä betonieläimiä. 15 vuotta sitten syntyi ensimmäisenä hevonen ja siitä lähtien niitä on syntynyt pihalle reilu kymmenkunta. Pihalta löytyy mm. karhuja, hirvi, jänis, ilves, lintuja ja kaloja. Eläkepäivillä on pihalle syntynyt myös laivanmuotoinen virkistyskeidas uima-altaiseen ja baaritiskeineen. Lähellä on myös omatekemä kesäkeittiö ja sauna. Ystävällinen pariskunta, joka hallitsee sekä ruotsin että suomen. Ottavat mielellään myös ulkomaalaisia ryhmiä esim. venäläisiä, koska Arne haluaa esitellä, miten suomalainen eläkeläinen on saanut päivänsä kulumaan. Tällöin olisi hyvä olla kuitenkin tulkki mukana.
- Arvioitu vierailuaika:** noin 1/2 tuntia
- Hinta:** Nyholmit eivät halua vaivanpalkkaa, mutta toivovat, että vieraat voisivat lähettää esim. joulukortin yms. muistoksi.
- Toteutusaika:** Keväästä elokuulle saakka
- Ehdot:** Max. 10 pax., koska piha on niin pieni!

9 RAIJA JA OLOF ANDERSSON, ”Pihakilpailun voittaja 2007”

Osoite: Rajapellontie 22 A, 06500 Porvoo

Puh.: 0400-299 832

Ajo-ohje Porvoosta: Aja Werner Söderströmin Katua/Myrskyläntietä (tie 1605) noin 3,4 km, jonka jälkeen käänny oikealle Papinjärventielle. Aja sitä pitkin noin 1 km verran ja käänny oikealle Rajapellontielle, jota ajat eteenpäin noin 200 m. Talo on vasemmalla, mäen alla.

Tähän kohteeseen voi olla vaikea päästä isolla bussilla, koska Papinjärventie ja Rajapellontie ovat kovin kapeita hiekkateitä, joten suosittelen kohdetta pienemmille ryhmille, jotka liikkuvat pienemmillä autoilla kuten minibussilla.

Kuvaus: Heidän pihansa oli Uusimaa-lehden vuoden 2007 pihakilpailun voittaja! Palkinnoksi puutarhuri Eija Klaucke suunnittelee kaivon ympäristön uuteen uskoon. Kaikki puut he ovat istuttaneet itse. Pihan puut ovat luonnosta haettuja. Lajit ovat perinteisiä: koivuja, mäntyjä, terijoen salavia ja muutama luumupuu. Rouva on ahkera kukkapenkkiänsä kanssa ja hän muokkaakin niitä vuosittain erilaisiksi ja siirtää eri paikkoihin. Hänellä on noin 4 isompaa pääkukkapenkkiä, jotka hallitsevat pihaa ja muutamia pienempiä. Pariskunta on mielenkiintoisesti halunnut tuoda aidon luonnon tuntua pihalleen erilaisilla kivillä tai puusta tehdyillä kulkuväylillä. Kaikki kasvit on kasvatettu siemenestä tai saatu lahjaksi. Lisäksi pihalla on hyötykasveja esimerkiksi perinteisiä juureksia ja vihanneksia. Mielenkiintoinen yksityiskohta pihalla on eräänlainen valkama, jonka yli kulkee silta. Kaunis järvimaisema onkin hurmaava osa pihapiiriä.

Arvioitu vierailuaika: ½ - 1 tunti

Hinta: Raija ei määritellyt mitään hintaa, vaan jos joku ryhmä tänne haluaa niin asiasta voi sopia tapauskohtaisesti.

Toteutusaika: Loppukeväästä elokuun puoliväliin.

10 MIA JA VESA AITOKARI, ”Luomuomenatarha Wildemans”

Osoite: Isnäsentie 86, 07750 Isnäs

Puh.: Mia: 040 - 550 4402 / Vesa: 0400 - 626 299 / 019 - 626 299

Ajo-ohje Porvoosta: Aja moottoritietä Loviisaan päin ja nouse Sannaisten rampilta. Käänny oikealle Sannaistentielle ja aja sitä noin 2,5 km, jonka jälkeen käänny vasemmalle Jakarintielle (tie 1571). Aja sitä noin 10 km. Hidasta, kun näet oikealla sinisen talon ja sinisen aidan. Sen jälkeen vielä toinen rintamamiestalo, jonka jälkeen Aitokarien talo. (Heidän risteys tulee aika yllättäen, keskeltä korkeita kuusia. Jos olet jo T-risteyksessä, olet liian kaukana...)

Ajo-ohje Loviisasta: Nouse Gammelbyn rampilta ja käänny vasemmalle kohti Isnäsiä. Aja tietä 1580 noin 12 km, käänny 90 asteen mutkan jälkeen oikealle Isnäsentielle. Kyltissä lukee Porvoo 22 km. Aja eteenpäin noin 860 metriä ja talo on vasemmalla. (Hieman ennen taloa näkyy vasemmalla iso tuulimylly.)

Kuvaus: Wildemans on luomuomenatarha, jonka kierroksella tutustutaan noin 800 omenapuun omenatarhaan, luomuviljelyyn ja mehustamon toimintaan. Lisäksi tilalla sijaitsee Itä-Uudenmaan ainoa toimiva tuulimylly, jonka sisälle asiakkaat halutessaan voivat mennä ihmettelemään sen kokoa ja kauneutta. Kierroksen jälkeen on mahdollista myös ostaa kotiinviemisiksi antiikkiesineitä tai tilan omia luomukaramelleja.

Mia on valmis tarjoamaan myös ruokailua tai kahvitusta, mutta näistä tulee sopia erikseen.

Arvioitu vierailuaika: 1 – 1½ tuntia

Hinta: Sovi pariskunnan kanssa.

Toteutusaika: Kevästä omenapuiden kukinnasta syksyn sadonkorjuuseen

Ehdot: Ryhmän koko max. 15 pax

Porvoo tours – Asiakastyytyväisyyskysely tuotetestauksessa

Tarvitsemme sinun arviosi uudelle puutarhamatkailutuotteelle, jotta se toteutuessaan olisi mahdollisimman sujuva, tarkoituksenmukainen ja mukava kierros. Sinun mielipiteesi on meille tärkeä, joten vastaathan mahdollisimman kattavasti.

Arvioi alla olevia kohtia rastittamalla sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto:

Brita Nyberg klo 10.30 – 11.00

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Kohteen sopivuus					
Opastus					
Palvelun laatu					
Saavutettavuus					
Ruusut ja Risut					

Sirkka Turkki klo 11.30 – 12.00

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Kohteen sopivuus					
Opastus					
Palvelun laatu					
Saavutettavuus					
Ruusut ja Risut					

Aarne Nyholm klo 12.30 – 13.00

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Kohteen sopivuus					
Opastus					
Palvelun laatu					
Saavutettavuus					
Ruusut ja Risut					

Bernt Olin klo 13.20 – 14.00

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Kohteen sopivuus					
Opastus					
Palvelun laatu					
Saavutettavuus					
Ruusut ja Risut					

Kierros kokonaisuudessaan

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Aikataulu					
Kokemus					

Muita terveisiä:

Kiitos vastauksistasi!

Puutarhayhdistys	Sähköposti	Yhdistyksen osoite
1 Espoon puutarhayhdistys	puheenjohtaja@espoonpuutarhayhdistys.fi	www.espoonpuutarhayhdistys.fi
2 Etelä-Pohjanmaan Puutarhaseura ry	hannu.ojanen@seinajoki.fi	
3 Hämeen Puutarhaseura	Kaarina.Hanninen@hamk.fi	
4 Imatran Puutarhan Ystävät	ellen.helo@pp.inet.fi	
5 Jyväskylän Puutarhaseura ry	sirpahaakana@msn.com	http://jyvaskylanpuutarhaseura.nettisivut.fi
6 Kaakon Kotipuutarhaseura, Hamina	ulla.kuitunen@luukku.com	
7 Kangasniemen Pihatarhurit ry		
	kaija.liika@luukku.com	
8 Keravan seudun puutarhayhdistys ry	kristiina.tsokkinen@edutts.fi	
9 Kotkan Seudun Puutarhaseura ry	lasseliikkanen@hotmail.com	
10 Kouvolan Seudun Puutarhaseura ry		
	paula.kossila@pp.inet.fi	
11 Kuusankosken puutarhayhdistys ry		
	tuulikki.ilvonen@luukku.com	
12 Lahden Puutarhaseura ry.	lahdenpuutarhaseura@phnet.fi	
13 Lappeenrannan seudun puutarhaseu-		
14 ra	saaksei@gmail.com	http://yhdistykset.etela-karjala.fi/puutarha
14 Lohjanseudun puutarhaseura ry	aaltonen.perhe@kolumbus.fi	
15 Loimaan Seudun Puutarhaseura		
	raija.knuutila@loimaalainen.com	
16 Lounais-Suomen Puutarhayhdistys	lauri.laine@turku.fi	
17 Mikkelin Puutarhayhdistys ry.	tiusame@juvalainen.com	PL 117, 50101 Mikkeli
18 Niihaman Ryhmäpuutarhayhdistys ry	vesa.knuutila@uta.fi	http://personal.inet.fi/yhdistys/niihama/
		niihaman.siirtolapuutarha@elisanet.fi
Puutarhanaiset - Trädgårdskvinnorna		
19 ry	puheenjohtaja@puutarhanaiset.fi	www.puutarhanaiset.fi
20 Pieksämäen Kotipuutarhaseura ry	pieksamaki@kotipuutarhaseura.com	
21 Pohjois-Karjalan Puutarhayhdistys ry.		
	kati.leinonen@suomi24.fi	
22 Pohjois-Uudenmaan puutarhaseura	arvi.orava@suomi24.fi	

Savonlinnan Seudun Puutarhayhdistys ry		
25	pasi.inkinen@evl.fi	
26	teemu.kylmakoski@tampere.fi	www.tampereenpuutarhaseura.fi
27	paivi.halonen@pp1.inet.fi	www.ylasavonpuutarhaseura.net
Marttayhdistys	Sähköposti	Yhdistyksen osoite
28 Etelä-Hämeen Martat ry	etela-hame@martat.fi	Rauhankatu 5, 13100 Hämeenlinna www.martat.fi/etela-hame
29 Etelä-Karjalan Martat ry	tuija.valjakka@martat.fi anneli.aronpuro@martat.fi	Raatimiehenkatu 22, 53101 Lappeenranta www.martat.fi/etela-karjala
30 Etelä-Savon Martat ry	ritva.otva@martat.fi	Kenkävero/Pursialankatu 6, 50100 Mikke- li www.martat.fi/etela-savo
31 Itä-Hämeen Martat ry	tuulikki.uusitalo@martat.fi hanna.markkula- kivisilta@pelastakaalapset.fi	Laaksokatu 1, 15140 Lahti www.martat.fi/ita-hame
32 Kymenlaakson Martat ry	anne.sarikko@martat.inet.fi leena.makinen@martat.inet.fi	Torikatu 6, 45100 Kouvola www.martat.fi/kymenlaakso
33 Pirkanmaan Martat ry	pirkanmaan@martat.fi	Postikatu 7, 33100 Tampere www.martat.fi/pirkanmaa
34 Satakunnan Martat ry	satakunta@martat.fi	Valtakatu 7, 28100 Pori www.martat.fi/satakunta
35 Uudenmaan Martat ry	anne.lempinen@martat.fi	Kalevankatu 3 B, 00100 HELSINKI http://www.uudenmaanmartat.fi/
36 Varsinais-Suomen Martat ry	varsinais.suomen@martat.fi	Yliopistonkatu 33 G, 20100 Turku www.martat.fi/varsinais-suomi
Osoitteet: www.puutarhaliitto.fi/alueellisetpuutarhaseurat/yhdistykset.html ja www.martat.fi/toiminta		

MAHDOLLISIA YHTEISTYÖKUMPPANEITA

- Jouni Vesanen, Skinnarbyn puutarha
 - Sähköposti: jouni.vesanen@dnainternet.net
 - Puhelinnumero: 040-582 3015
- Hortonomi Anita Ollonberg
 - Sähköposti: anita@amabilis.fi
 - Puhelinnumero: 044-589 9658
- Minna Söderholm, Villa Valo – Hyvän Olon Talo
 - Osoite: Rauhankatu 11, 06100 Porvoo
 - Sähköposti: minna@valon aika.fi
 - Puhelinnumero: 040-535 3121
- Villa Aaltonen
 - Osoite: Pitkäkuja 12, 07900 Loviisa
- Irja Kallio
 - Sähköposti: irja.kallio@helsinki.fi
 - Puhelinnumero: 0400-225 706